

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Penggunaan Smartphone Realme di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

AHMAD BUKHARI

NIM : 15510099

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Penggunaan Smartphone Realme di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

AHMAD BUKHARI

NIM : 15510099

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus Penggunaan Smartphone Realme Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

AHMAD BUKHARI

NIM : 15510099

Telah disetujui : 01 Juni 2021

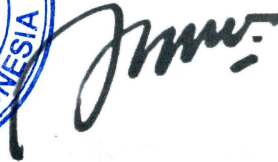
Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 197112111999031003**



Mengetahui,
Ketua Jurusan



**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP. 19670816200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***
(Studi Kasus Penggunaan Smartphone Realme Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
AHMAD BUKHARI
NIM : 15510099

Telah di Pertahankan di Depan Dewan Penguji dan dinyatakan diterima sebagai
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada 30 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Ahmad Muis, S.Ag., M.Si

NIP. 197111110 20160801 1 043

:



2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Prof. Dr .H. Nur Asnawi, M.Ag.

NIP. 97112111999031003

:



3. Penguji Utama

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

:



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP. 196708162003121001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Bukhari

NIM : 15510099

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PENGGUNAAN SMARTPHONE REALME DI KOTA MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**Duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Juli 2021

Hormat saya,



Ahmad Bukhari
NIM : 15510099

PERSEMBAHAN

Dengan Penuh kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

KELUARGAKU

Bapak (Martawi) Sebagai bapak kandungku yang Mendidik di masa saya masih kecil tidak tahu menahu apa itu arti kehidupan & Ibu (Hayati) yang selalu menjadi motivasi utamaku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas doa Bapak dan Ibu yang tak pernah berhenti, atas keringat kerja kerasnya selama masih hidup hingga mengantarkan saya pada titik ini.

MOTTO
“Di Balik Kesulitan Pasti ada Jalan”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Penggunaan Smartphone Realme di Kota Malang).” Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abd Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Sekaligusa Dosen pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan, memotivasi, dan menginspirasi.
3. Drs. Agus Sucipta, MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua saya Bapak Martawi dan Ibu Hayati yang telah membesarkan saya dan mendidik saya sampai saya beranjak dewasa, semua nasehat dan pelajaran yang di berikan akan selalu diingat.
6. Para sahabatku yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu dan mendorong saya dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

7. Keluarga Besar PC. PMII Kota Malang, PK. PMII Sunan Ampel Malang,
PR. PMII Ekonomi “Moch. Hatta”

Akhirnya dengan seluruh kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin.

Malang, 20 Juli 2021

Ahmad Bukhari
15510099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I . PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II . KAJIAN TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teori	11
2.2.1. <i>Celebrity Endorsement</i>	11
2.2.1.1. Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	11
2.2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorsement</i> ...	15
2.2.1.3. Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	16
2.2.2. <i>Brand Credibility</i>	17
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Credibility</i>	17
2.2.2.2. Indikator <i>Brand Credibility</i>	19
2.2.3. Minat Beli	19

2.2.3.1. Pengertian Minat Beli	19
2.2.3.2. Indikator Minat Beli	21
2.3. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli	22
2.4. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	22
2.5. Hubungan <i>Brand Credibility</i> terhadap Minat Beli.....	23
2.6 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> , Minat Beli dan <i>Brand Credibility</i>	23
2.7. Kerangka Hipotesis	24
2.8. Hipotesis	24
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Objek Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	27
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5. Data dan Jenis Data	28
3.5.1. Definisi data.....	28
3.5.2. Jenis Data.....	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8. Analisis Data.....	33
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.8.2 Analisis Inferensial	34
3.8.3 Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	35
3.8.3.1. Model Struktural (<i>inner model</i>)	37
3.8.3.2. Uji Mediasi	38
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Profil Smartphone Realme Indonesia	39
4.1.2 Visi Misi Smartphone Realme Indonesia	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	39

4.2.1 Jenis Kelamin	40
4.2.2 Usia	40
4.2.3 Pendapatan	41
4.2.4 Pekerjaan	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3.1 Variabel Celebrity Endorsement	42
4.3.2 Variabel Minat Beli	45
4.3.3 Variabel Brand Credibility	47
4.4 Evaluasi Model	49
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	49
4.4.2 Model Struktural (Inner Model)	52
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	53
4.6 Uji Mediasi	56
4.7 Pembahasan	57
4.7.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli	57
4.7.2 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Credibility	59
4.7.3 Pengaruh Brand Credibility terhadap Minat Beli	62
4.7.4 Brand Credibility memediasi Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli	65
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	65
5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu	12
Tabel 3.1Skor Penilaian Skala Likert	31
Tabel 3.2_Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3_Parameter Uji Validitas dalam PLS	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.4 Klasifikasi Respon	42
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Celebrity Endorsement (X).....	43
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	46
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Brand Credibility (Z)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Convergent Validity	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Discriminant Validity.....	51
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	52
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability	53
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Goodness of Fit	53
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Sobel.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Effectiveness celebrity Influencer of Advertising.....	2
Gambar 1.2 Top 5 Smartphone di Indonesia	5
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 : Kuesioner	71
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	74
Lampiran 3 : Hasil Olah Data	80
Lampiran 4 : Bukti Konsultasi	81
Lampiran 5 : Biodata Peneliti	82

ABSTRAK

Bukhari, Ahmad. 2021. SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Realme di Kota Malang”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Brand Credibility*, Minat Beli

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, dan *brand credibility* secara langsung terhadap minat beli, selanjutnya pengaruh *brand credibility* sebagai variabel intervening antara hubungan *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang.

Jenis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang sehingga populasinya tidak dapat diukur, kemudian peneliti menentukan sampel dengan jumlah item dikalikan 5, yaitu $5 \times 24 = 120$ sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan metode PLS (*Partial Last Square*). Data diolah menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel 1). *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2). *Celebrity endorsemet* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3). *Brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 4). *Brand credibility* menjadi variabel intervening hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

ABSTRACT

Bukhari, Ahmad. 2021. *THESIS. Title "The Influence of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Interest with Brand Credibility as an Intervening Variable (Case Study on Realme Smartphone Users in Malang City)"*

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag.

Keyword : *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Minat Beli*

The purpose of this study was to examine the effect of celebrity endorsement, and brand credibility directly on buying interest, then the influence of brand credibility as an intervening variable between celebrity endorsement relationships and buying interest in Realme smartphone users in Malang City.

This type of research uses quantitative analysis. The sample in this study was Realme smartphone users in Malang City so that the population could not be measured, then the researcher determined the sample with the number of items multiplied by 5, which is $5 \times 24 = 120$ samples. Methods of data collection using questionnaires and interviews. Data analysis using PLS (Partial Last Square) method. The data is processed using SmartPLS software.

The results of this study explain that variable 1). Celebrity endorsement has a significant effect on buying interest. 2). Celebrity endorsement has a significant effect on buying interest. 3). Brand credibility has a significant effect on buying interest. 4). Brand credibility is the intervening variable of the relationship between celebrity endorsement and purchase intention.

ملخص

البخاري أحمد. ٢٠٢١. أطروحة. العنوان "تأثير تصديقات المشاهير على اهتمام المستهلكين بالشراء مع مصداقية "في مدينة مالانج Realme العلامة التجارية كمتغير تدخلي (دراسة حالة عن مستخدمي الهواتف الذكية من المشرف: الأستاذ الدكتور نور أسناوي - ماجستير
الكلمة الرئيسية: مصادقة المشاهير ، مصداقية العلامة التجارية ، شراء الفائدة

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير تأييد المشاهير ومصادقية العلامة التجارية مباشرة على الاهتمام بالشراء ، ثم تأثير مصداقية العلامة التجارية كمتغير متداخل بين علاقات تأييد المشاهير واهتمام الشراء في مدينة مالانج Realme بمستخدمي الهواتف الذكية من

Realme يستخدم هذا النوع من البحث التحليل الكمي. كانت العينة في هذه الدراسة من مستخدمي الهواتف الذكية في مدينة مالانج بحيث لا يمكن قياس السكان ، ثم حدد الباحث العينة بعدد العناصر مضروباً في ٥ ، وهو $5 \times PLS = 120$ عينة. طرق جمع البيانات باستخدام الاستبيانات والمقابلات. تحليل البيانات باستخدام طريقة SmartPLS (المربع الأخير الجزئي). تتم معالجة البيانات باستخدام برنامج

نتائج هذه الدراسة توضح ذلك المتغير (١). تأييد المشاهير له تأثير كبير على شراء الفائدة. (٢). تأييد المشاهير له تأثير كبير على شراء الفائدة. (٣). مصداقية العلامة التجارية لها تأثير كبير على شراء الفائدة. (٤). مصداقية العلامة التجارية هي المتغير المتداخل للعلاقة بين تأييد المشاهير ونية الشراء

BAB I

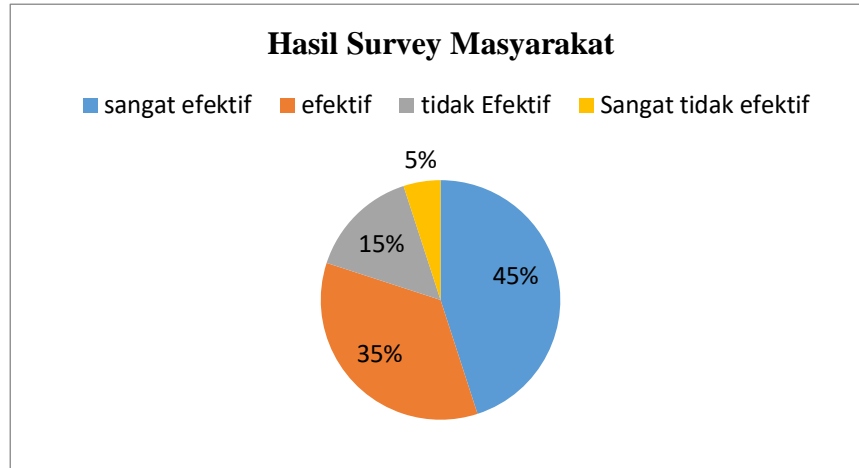
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis smartphone di Indonesia belakangan ini semakin ketat, untuk menghadapi dan bertahan di dalam persaingan perusahaan smartphone menggunakan strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk menarik konsumen menggunakan produk yang mereka pasarkan. Seiring dengan perkembangan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia membuat banyak produsen smartphone melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial, dan tentunya dalam melakukan pemasaran lewat media sosial banyak perusahaan smartphone yang mengandalkan selebriti dan influencer sebagai strategi pemasaran mereka.

Strategi pemasaran dengan menggunakan influencer atau selebriti sering kita temui saat ini di berbagai platform media sosial di Indonesia. Selebriti bisa dimaknai orang yang cukup dikenal, diikuti dan disukai oleh kebanyakan masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai strategi pemasaran sedikit banyak sangat membantu perusahaan dalam memenuhi target penjualannya. Periklanan menggunakan selebriti atau biasa dikenal dengan *celebrity endorsement* sangat menekankan kepada selebriti untuk menjadi *icon* dalam sebuah produk yang di pasarkan dan akan ditampilkan iklannya di berbagai platform media baik cetak, televisi atau media sosial untuk menarik minat konsumen. Berikut adalah data keefektifitas periklanan dengan menggunakan selebriti sebagai *icon* produk.

Gambar 1.1
Effectiveness elebrity Influencer of Advertising



Sumber : Mediakix

Menurut tabel diatas memperlihatkan bahwa setidaknya 80% masyarakat menganggap bahwa pemasaran dengan menggunakan selebriti sebagai icon produk sangat lah efektif, dan sekitar 15% menganngap bahwa tidak efektif dan hanya 5% yang memilih sangat tidak efektif, pemasaran dengan menggunakan metode *celebrity endorstment* dinilai efektif dalam mebantu pemasaran dalam mencapai target penjualan mereka serta untuk menjangkau lebih banyak konsumen peminat produk yang mereka jual.

Saat ini ada sangat banyak sekali influencer atau selebriti yang menawarkan jasa endorsment dengan produk apapun, hal ini tentunya sangat membantu bagi *marketer* untuk mencapai target penjualan serta menjangkau konsumen yang lebih besar. Contohnya salah satu selebriti yang menjadi icon produk Realme yaitu Iqbal Ramadhan dan Syifa Haju. Bukan tanpa alasan, menurut Josef *Marketing Director* Realme "Dengan filosofi *Power Meets Style* dan *Proud to be Young*, produk kami memiliki banyak kesamaan dengan Syifa Hadju & Iqbaal Ramadhan yang merupakan idola muda paling bersinar di industri hiburan Indonesia saat ini," (www.tribunjogja.com)

Iqbal Ramadhan di kenal oleh masyarakat lewat *boy band* Cowboy juior dan karirnya sangat bersinar ketika membintangi film karya Pidi Baiq dengan judul Dilan. Iqbal sangat dikenal oleh masyarakat, memiliki jumlah Follower Instagram mecapai 11 juta diusianya yang sangat muda menjadi alasan terkuat realme untuk menjadikannya *Brand Ambassador*, Selain itu Iqbal ramadhan juga dikenal sebagai selebriti *endorsement* dengan berbagai macam produk. Hingga saat ini Iqbal masih terus mengkampanyekan poduk Realme di media sosialnya.

Terbukti di tahun 2021 sejak Realme dikenalkan di Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan sekitar 200% dari tahun sebelumnya, dan hal in tidak lepas dari peran selebriti dalam strategi pemasarannya.

Didalam dunia marketing *celebrity endorsment* sudah sangat lumrah digunakan oleh perusahaan. menurut Shimp (2003:459) selebriti adalah orang yang dikenal luas oleh banyak masyarakat dalam suatu negara, yang digunakan sebagai media pemasaran produk oleh perusahaan, keuntungan memakai jasa selebriti dalam iklan adalah sebagai testimonial produk perusahaan untuk mencapai kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam refrensi lain yang diungkapkan oleh Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:12) *Celebrity Endorsment* adalah penggunaan Aktris , Atlit atau *influencer* sebagai media pemasaran produk, selebriti atau aktris dapat dimaknai seseorang yang ahli dalam bidang tertentu dan di kenal oleh kebanyakan masyarakat di dalam skala nasional bahkan internasional.

Di sisi lain pemilihan model pemasaran menggunakan celebrity endorsement tidaklah mda dalam menentukan model yang tepat ,tentunya banyak hal yang harus dipertimbangkan agar terciptanya minat beli yang maksimal ditengah-tengah masyarakat, salah satu pertimbangan nya adalah kredibilitas nama perusahaan dan kredibilitas brand yang akan di iklankan, sehingga model yang dipilih oleh perusahaan harus benar-benar mewakili kredibilitas perusahaan dan produk yang akan dibawaikan oleh public figure yang di endorse, sehingga

timbul kepercayaan yang tinggi di tengah-tengah masyarakat terkait produk yang di tawarkan secara kualitas kegunaannya atau biasa disebut *Brand Credibility*. *Brand credibility* yaitu kepercayaan terhadap suatu informasi produk yang terkandung dalam setiap merk, hal ini diperlukan oleh konsumen untuk mengetahui jika suatu merk dapat memenuhi hal-ha yang dijanjikan, semakin tinggi kredibilitas merek dalam perusahaan maka semakin tinggi pula persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk tersebut dimana tingkat kualitas objektif suatu produk dapat di transfer menjadi kualitas subjektif pada masing-masing konsumen

Pemilihan *Brand Credibility* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini tentunya tidak lepas dari dampak yang diharapkan dalam menerapkan *Celebrity Endorsement* oleh perusahaan, dimana perusahaan dapat meraih kepercayaan pelanggan secara objektif \ terhadap produk yang di iklankan dan berdampak positif terhadap minat beli konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang didalamnya mengukur pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand Credibility* sebagai variabel intervening pada *online shop* Vanilla Hijab Indonesia dimana hasil penelitiannya adalah kehadiran *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility* dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2016) mengungkapkan bahwa kehadiran brand Credibility berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen sepat Nike di Purworejo

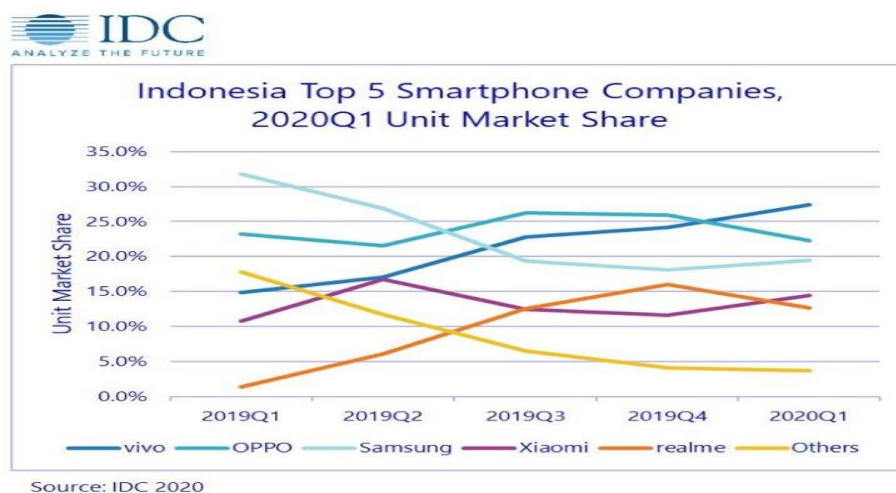
Berdasarkan kajian empirik dalam penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan celebrity Endorsment yang dilakukan oleh Gupta Tahun 2015 dengan judul” *impact of the celebrity endorstment on consument purchas, Astudy on Indian Consument* “ dengan hasil bahwa *celebrity endorsement* berlaku positif terhadap minat beli konsumen di India. Namun tidak semua penelitian menunjukan hasil positif, seperti pada penelitian empiris yang di lakukan oleh Maulana (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* JKT 48 terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Kota Surakarta” hasilnya terdapat nilai negatif yang dipengaruhi oleh indikator *Credibility* terhadap daya beli motor Honda Beat di surakarta.

Dari hasil penelitian empirik diatas yang disajikan oleh peneliti terdahulu terdapat kesenjangan hasil, dimana terdapat hasil positif dan negatif dalam pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap daya beli konsumen, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui serta mempelajari dan mengkaji lebih dalam terkait variabel-variabel tersebut.

Di sisi lain pemilihan model dalam metode *Celebrity Endorsment* tentu tidaklah mudah ada banyak pertimbangan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memilih *brand ambassador* produknya dengan tepat. Salah satunya model yang dipilih sudah seharusnya mewakili citra perusahaan dan produk itu sendiri sehingga dapat menarik tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Terlebih untuk perusahaan *smartphone* dengan brand Realme, *smartphone* ini masih terbilang baru di pasar indonesia, menurut data yang di himpun oleh lembaga survey IDC pada tahun 2020 Realme menempati posisi ke-lima pada kuartal ke I di pasar *smartphone* Indonesia berikut data IDC:

Gambar 1.2
Top 5 Smartphone di Indonesia



Dalam gambar diatas dijelaskan bahwa Realme menempati posisi kelima besar dari merk *smartphone* yang sangat populer di indonesia, akan tetapi penjualannya terus meningkat menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat terhadap Realme dengan market share sebesar 15%, sebagai brand baru di dunia

smartphone indonesia merupakan tingkat penjualan yang sangat signifikan. Dengan alasan itu peneliti ingin mendalami faktor-faktor yang melatar belakangi kenaikan penjualan smartphone realme dan melihat seberapa pengaruh *Celebrity Endorsment* (Iqbal Ramadhan) terhadap tingkat penjualan Realme di Kota Malang khususnya.

Berdasarkan paparan diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Inervening (Study Kasus Penggunaan Smartphone Realme di Kota Malang) ”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas berikut rumusan masalah yang akan di kemukakan :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadapminat beli pada pengguna smartphone Realme di Kota Malang ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap*Brand Credibility* pada pengguna smartphone Realme di Kota Malang?
3. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh secara langsung terhadap minatbeli pada pengguna smartphone Realme di Kota Malang ?
4. Apakah Brand Credibility memediasi Celebrity Endorsement terhadapminat beli pengguna smartphone Realme di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas tujuan dari diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Celebrity Endorsement berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pengguna smartphone Realme di Kota Malang

2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Credibility* pada pengguna smartphone Realme di Kota Malang
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Credibility* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada pengguna smartphone Realme di Kota Malang
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Credibility* memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli pengguna smartphone Realme di KotaMalanng

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber refrensi ilmu pengetahuan serta pengalaman dan wawasan, sehingga diharapkan menjadi sarana penerapan metode keilmuan yang penulis depan

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauh mana celebrity endorsement berpengaruh terhadap minat beli pengguna smartphone Realme dengan brand credibility sebagai variabel mediasi.

b. Bagi mahasiswa

Dapat menjadi Salah satu refrensi penelitian untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang

c. Bagi Perusahaan

Dapat pelajari selama di perkuliahan . Dan dapat menjadi salah satu refrensi penelitian di masa menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi penjualan di masa yang akan datang selain itu sebagai landasan perusahaan Realme untuk mempertimbangkan metode *Celebrity Endorsement* dimasa yang akan datang .

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti sajikan adalah sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu peneliti banyak menemukan judul yang tidak sama persis dengan yang peneliti lakukan akan tetapi penulis mencantumkan beberapa penelitian yang penulis anggap masih sangat relevan sebagai referensi penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan referensi penulis dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Femia Lolasary (2016) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion yang Diiklankan Melalui Twitter	Explanatory Research dengan pendekatan Kuantitatif	Variabel bebas: attractiveness (daya tarik fisik), trustworthiness (dapat dipercaya), respect (kualitas dihargai) Variabel terikat: Minat Beli	Ada pengaruh yang signifikansi antara attractiveness, trustworthiness dan respect terhadap minat beli konsumen secara simultan.
2.	Herlambang Dwi Prakoso (2016) Pengaruh Daya Pikat,	Explanatory Research dengan pendekatan	Variabel bebas: daya pikat, kepercayaan, keahlian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya pikat, Kepercayaan, dan keahlian terhadap minat

	Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Christian Gonzales Terhadap Minat Beli Specs	Kuantitatif	Variabel terikat: Minat Beli Konsumen	beli
3.	Salman Pakaya (2013) Pengaruh Celebrity Endorser Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Agin Fresh Care),	Explanatory Research dengan pendekatan Kuantitatif	Variabel bebas: Credibility, trustworthiness, expertise Variabel terikat: Minat Beli Konsumen	terdapat pengaruh yang signifikan Selebriti Endorser terhadap Minat Beli pada Iklan Fresh Care.
4.	Henny Utarsih (2014) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu As	Explanatory Research dengan pendekatan Kuantitatif	Variabel bebas: trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity Variabel terikat: Minat Beli Konsumen	celebrity endorser terhadap minat beli kartu As di Bandung secara simultan adalah 35,6%. Sedangkan secara parsial dimensi trustworthiness, respect, dan similarity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan expertise dan attractiveness mempunyai

				pengaruh terbalik terhadap minat beli.
5.	Yuswari Nur (2017) Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care Di Makassar	Explanatory Research dengan pendekatan Kuantitatif	Variabel bebas: daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness) serta keahlian (expertise) Variabel terikat: Minat Beli Konsumen	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa a) Truthwothiness berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, b) Attractiviness berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, c) Expertise berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian d) Truthwothiness, Attractiviness dan Expertise berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat pembelian produk Lazeta skin care di Makassar

(Data diolah oleh Peneliti)

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<ol style="list-style-type: none">1. Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan <i>Celebrity Endorsement</i> sebagai variabel2. Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan minat beli sebagai Variabel3. Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan <i>branding credibility</i> sebagai variabel	<ol style="list-style-type: none">1. Penelitian sebelumnya tidak menguji ketiga variabel (<i>Celebrity Endorsement</i>, minat beli dan <i>brand credibilty</i>) secara bersamaan2. Penguji menggunakan brand credibility sebagai variabel intervening3. Penguji menggunakan objek Realme sebagai pembaruan penelitian

Data diolah oleh peneliti

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Celebrity Endorsement

2.2.1.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 154) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Sedangkan Shimp, (2003:460), mengemukakan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti.

adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai seseorang yang memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat lewat media sosial yang dimiliki nya , hal ini bertujuan untuk menarik daya beli serta meningkatkan kepercayaan masyarakat lewat testimoni yang di

berikan oleh selebriti tersebut. Biasanya selebriti yang digunakan sebagai media pemasaran dari kalangan aktris ataupun atlet sampai selebgram yang mempunyai minimal 10.000 pengikut di media sosial mereka.. daya tarik selebriti akan digunakan oleh perusahaan untuk meraih kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan juga membantu perusahaan dalam menjangkau lebih banyak target pasar yang telah mereka tentukan kriterianya.

Selebriti juga dijadikan sumber kekuatan bagi perusahaan, dukungan selebriti terhadap penggunaan suatu produk memicu banyak penelitian yang membahas hal tersebut. Beberapa penelitian telah menguji *celebrity endorsement* dalam menciptakan konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk (emos,.et al :2008:210)

Berikut nya pendapat Till dalam Sahay (2015:4) mengemukakan bahwa saat ini dukungan selebrity terhadap produk perusahaan sudah menjadi hal yang lumrah di dunia periklanan, selebriti dinilai sebagai salah satu media pemasaran yang sangat efektif dalam upaya perusahaan untuk mendekati target pasar, hematnya jika selebriti mendukung suatu produk maka secara tidak langsung pandangan masyarakat terhadap selebriti tersebut akan sangat lekat dengan merk atau brand yang dibintanginya.

Celebrity endorser diharapkan menjadi juru bicara merek suatu produk agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing- masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Seorang endorser mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui endorser sebagai mediator nya (Royan, 2005: 12)

Menurut Shimp (2003) terdapat beberapa dimensi celebrity endorserdiantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

celebrity endorser Trustworthiness (kepercayaan) celebrity endorser mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah kepada kemampuan selebriti untuk mengenalkan dan memberikan informasi pada calon konsumen terkait produk yang mereka pakai.

Indikator *trustworthiness* (kepercayaan) celebrity endorser adalah sebagai berikut:

- 1) *Celebrity endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan sesuai dengan kenyataan.
- 2) *Celebrity endorser* tulus dalam menyampaikan pesan iklan.
- 3) *Celebrity endorser* dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan.
- 4) *Celebrity endorser* konsisten dalam menyampaikan pesan tentang produk yang dipromosikan.
- 5) *Trustworthiness* atau kepercayaan merupakan hal yang begitu penting bagi seorang endorser. Dapat dilihat contoh kecilnya pada pemilihan.

bintang iklan shampoo. Perusahaan akan cenderung memilih endorser yang memiliki rambut cantik dan sehat alami. Dengan ini, maka calon konsumen akan percaya bahwa produk shampoo tersebut dapat mempercantik dan membuat rambut sehat alami ketika calon konsumen melihat endorsernya. Selain itu, *trustworthiness* yang merupakan sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, seperti yang Shimp (2007:304) jelaskan bahwa “*trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say*”. Sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki

kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan minat beli.

Apabila dikaitkan dengan Al-Quran celebrity endorsment dapat diartikan sebahai perkara muamalah dan adat, pemakaian celebrity endorsement sebagai media pemasaran tentunya tidak diharamkan selama masih sesuai dengan syariat islam tentunya tidak menampilkan wanita yang sedang bersolek, telanjang atau dapat menimbulkan syahwat sehingga tidak menyebabkan mudharat sehingga penggunaanya bisa di hukum haram. Selain itu juga harus ditinjau dari kehalalan produk karena islam melarang keras memperjual belikan produk yang haram.

Islam juga menyuruh kita untuk senantiasa menjaga amanat yang diberikan mengingat celebrity endorsement adalah keterikatan kontrak antara pemberi kerja dan pekerja atau selebriti itu sendiri seperti dalam QS Al-Mu'minun ayat 8 Allah berfirman :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : (Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.

Ayat diatas dapat dimaknai sangat beruntung orang-orang yang menjaga amanat saudaranya dalam artian tidak menambah atau mengurangi amanat yang di pegang. Tentulah jika amanat disampaikan dengan tepat maka beruntunglah orang tersebut baik di dunia dan akhirat. Di sisilain tidak hanya menjaga amanat, seyogyanya seorang pekerja tentunya harus mengikuti prosedur yang telah disepakati baik pemberi kerja dan pekerja, dalam konteks celebrity endorsement menjaga amanah atau kontrak dalam pekerjaan tentulah sangat penting karena sesungguhnya perbuatan kita didunia akan dimintai tanggung jawab di akhirat.

Di samping itu, orang-orang Mukmin selalu menjaga apa saja yang diamanatkan kepadanya, baik harta, perkataan (pesan) atau perbuatan dan sebagainya. Juga selalu menepati janji mereka kepada Allah dan janji antara sesama mereka. Mereka tidak mengkhianati amanat dan juga tidak melanggar janji (Quraish Shihab, 2012).

2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsement*

Sebelum menentukan selebriti yang akan dijadikan sebagai *endorser* tentunya perusahaan haruslah memperhatikan beberapa faktor-faktor sebagai bahan pertimbangan sehingga selebriti yang dipilih benar-benar dapat mewakili brand yang perusahaan bawa. Menurut Shimp (2003:463) setidaknya ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum menentukan selebriti yang akan dijadikan endorser diantaranya sebagai berikut:

2.2.1.2.1 Kredibilitas Selebriti

Melihat kredibilitas seorang selebriti tentunya sangat diperlukan, hal ini dimaknai sebagai keahlian yang dimiliki seorang selebriti dan wawasan serta pengetahuan isu tertentu sehingga benar-benar dapat menjadi *icon* yang pas ketika mengiklankan produk perusahaan.

2.2.1.2.2 Penilaian target pasar terhadap selebriti

Hal ini menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memilih selebriti yang akan mengiklankan produk mereka, dalam artian ketika seseorang selebriti memiliki penilaian baik dan dapat diterima oleh seluruh elemen masyarakat tentunya akan sangat berdampak positif terhadap minat beli masyarakat.

2.2.1.2.3 Kecocokan selebriti dengan produk

Perusahaan juga harus menuntut seorang selebriti baik secara sifat atau sikap dapat mencerminkan produk mereka sehingga ketika seorang selebriti memberikan testimoni terhadap produk yang diiklankan, kepercayaan masyarakat yang melihat akan semakin meningkat.

2.2.1.2.4 Pertimbangan lain

Selain pertimbangan faktor-faktor diatas tentunya ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan sebelum menyewa selebriti untuk mengiklankan produk mereka diantaranya:

1. Tarif selebriti
2. Resiko yang akan terjadi

3. Keprofesionalan selebriti
4. Brand-brand lain yang menyewa selebriti

2.2.1.3 Indikator Celebrity Endorsement

Royan (2005:14) dalam bukunya menyebutkan bahwa indikator brand credibility setidaknya ada empat yang disingkat menjadi VISCAP :

2.2.1.3.1 Visibility

Indikator *Visibility* dapat diartikan sebagai tingkat kepopuleran seorang selebriti artinya perusahaan harus dapat menilai sejauh mana selebriti tersebut di kenal oleh masyarakat luas.

2.2.1.3.2 Credibility

Kredibilas *seorang* selebriti yang akan digunakan sebagai media pengiklan oleh perusahaan harus benar-benar di pastikan baik di mata masyarakat luas, masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap selebriti sehingga periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima oleh masyarakat luas.

2.2.1.3.3 Attractiveness

Indikator ini dapat diartikan sebagai daya tarik seorang selebriti dalam mengiklankan suatu merek, karena daya tarik seorang endorser atau selebriti tentunya akan menarik minat beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, daya tarik seorang endorser akan mendorong persepsi masyarakat terhadap produk, dan jika seseorang menyukai seorang selebriti tersebut secara tidak sadar orang itu akan mengikuti sikap, perilaku, atau kebiasaan seorang selebriti yang di sukainya, hal ini secara tidak sadar adalah bentuk ajakan persuasif untuk membeli suatu produk

2.2.1.3.4 Power

Indikator kekuatan disini dapat di definisikan kemampuan seorang endorser untuk mensugesti masyarakat dalam menilai produk sehingga masyarakat tertarik untuk memiliki produk tersebut, kekuatan disini dapat digaris bawahi adalah kekuatan seorang endorser dalam

mempengaruhi asyarakat luas soal testimoni yang diberikan terhadap suatu produk

2.2.2 Brand Credibility

2.2.2.1 Pengertian *Brand Credibility*

Dalam bukunya Monroe (2011:142) mengemukakan bahwa ketika brand equity diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Sehingga amatlah penting bagi produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi kualitas dan klaim-klaim lainnya yang dijanjikan.

Erdem, T. and Swait, J (2004:87) mendefinisikan kredibilitas merek :

“Brand credibility is defined as the believeability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e. expertise) and willingness (i.e. trustworthiness) to continously deliver what has been promised”

Yang artinya adalah dia menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi utama yaitu trustworthiness dan expertise. Sehingga untuk dapat dinilai sebagai merek yang memiliki kredibilitas maka suatu merek juga harus dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemauan dan kemampuan dalam memenuhi janjinya..

Dalam referensi lain yang dikemukakan oleh Moore dan Seymoe dalam Al-Nashimy dan Almamary (2017:6) mendefinisikan bahwa *brand credibility* yaitu kepercayaan terhadap suatu informasi produk yang terkandung dalam setiap merk, hal ini diperlukan oleh konsumen untuk mengetahui jika suatu merk dapat memenuhi hal-ha yang dijanjikan, semakin tinggi kredibilitas merek dalam perusahaan maka semakin tinggi pula presepsi konsumen dalam menilai kualitas produk tersebut dimana tingkat kualitas objektif suatu produk dapat di transfer menjadi kualitas subjektif pada masing-masing konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdem dan Swait (2004:196) mendapatkan hasil bahwa kredibilitas merek tidak hanya berdampak pada keputusan pemilihan merk yang dilakukan oleh konsumen akan tetapi juga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mendorong kredibilitas merek lewat informasi- informasi yang di tampilkan lewat strategi pemasaran yang di tetapkan.

Jika dihubungkan dengan islam maka kredibilitas merk dapat ditunjang lewan sikap dan sfat yang diterapkan oleh Rosullullah dalam bermuamalah diantaranya : *shidiq* (Jujur), *amanah* (Amanah), *tablgh* (Menyampaikan), *fathonah* (cerdas) dimana Allah SWT berfirman di dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Pada ayat diatas dapat dilihat bahwa allah menyuruh kita menjaga amanat yang diberikan kepada kita dengan sebaik mungkin, menyampaikan nya dengan adil dan juga memutuskan semua perkara dengan adil, maka kamu akan mendapatkan balasan yang indah dari Allah SWT. Jika dihbungkan dengan menjaga kredibilitas merek tentunya perusahaan atau pegiklan harus samasama jujur dan adil dalam menyampaikan informasi produk yang di jual sehingga hal itu akan selaras dengan peningkatan keparcayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

2.2.2.2. Indikator *Brand Credibility*

Menurut Erden dan Swait (2004:196) setidaknya ada dua indikator yang penting dalam kredibilitas merek yaitu kemampuan dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Kemampuan dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk menepati janji-janji nya lewat suatu produk yang ditawarkan, sedangkan indikator keahlian dapat dimaknai kemampuan perusahaan dalam menjaga kapabilitas dalam menyampaikan janjinya lewat produk

.

2.2.3 Minat Beli

2.2.3.1. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller (2007:181) mengemukakan bahwa minat beli dapat diartikan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Suasta dan Irawan dalam Suradi (2012) mendefinisikan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan emosi, bila seseorang merasa puas dengan suatu barang atau jasa yang telah di gunakan, maka minat beli konsumen akan meningkat, karena ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan berdampak pada penurunan minat beli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Definisi minat beli menurut Thamrin, (2013:89) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Natalia (2008:45) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :
- f. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- g. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki
- h. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Jika dilihat dari padangan islam minat beli sangat erat dengan perilaku konsumen dan sikap konsumsi yang mencakup tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau merek, proses pembelian diatur dalam Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29 Allah Berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)

Ayat diatas menjelaskan agar kita sebagai umat muslim untuk tidak memakan harta dengan cara yang batil, sehingga kita wajib untuk memakan dengan cara yang baik dan benar. Memperkuat ayat diatas pendapat Arkan dalam Fanani & Asnawi (2017) mengemukakan bahwa pada dasarnya perniagaan dalam islam memiliki tantangan tersendiri, dalam artian tentulah niat dari perniagaan harus baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam,berikut beberapa tujuan pemasaran dalam islam :

- a. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin keilmuan pemasaran modern dan sesuai dengan syariat islam
- b. Implementasi pemasaran syariah sudah seharusnya menjadi upaya perwujudan keadilan sosial. Sebagaimana gagasan diatas maka syariat islam juga tentunya dapat di terapkan pada strategi pemasaran. Ide ini guna mengaasi jika terjadinya kegagalan atau ketidak adilan dalam transaksi jual beli tentunya syariat dan prinsip islam dapat dijadikan rujukan

2.2.3.2. Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari (Rizky, M.F. & Yasin, H, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesantersebut.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Celebrity endorser menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Erdem, T. dan Swait, J., (2004:195) *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan indikator *celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercayai dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.4 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) dimana membahas pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* dan *brand equity* pada *online shop* Vanilla Hijab Indonesia, menemukan hasil bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand credibility* dan *brand*

equity, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran celebrity endorsement sangat berpengaruh positif pada suatu merek tertentu.

2.5 Hubungan *Brand Credibility* terhadap Minat Beli

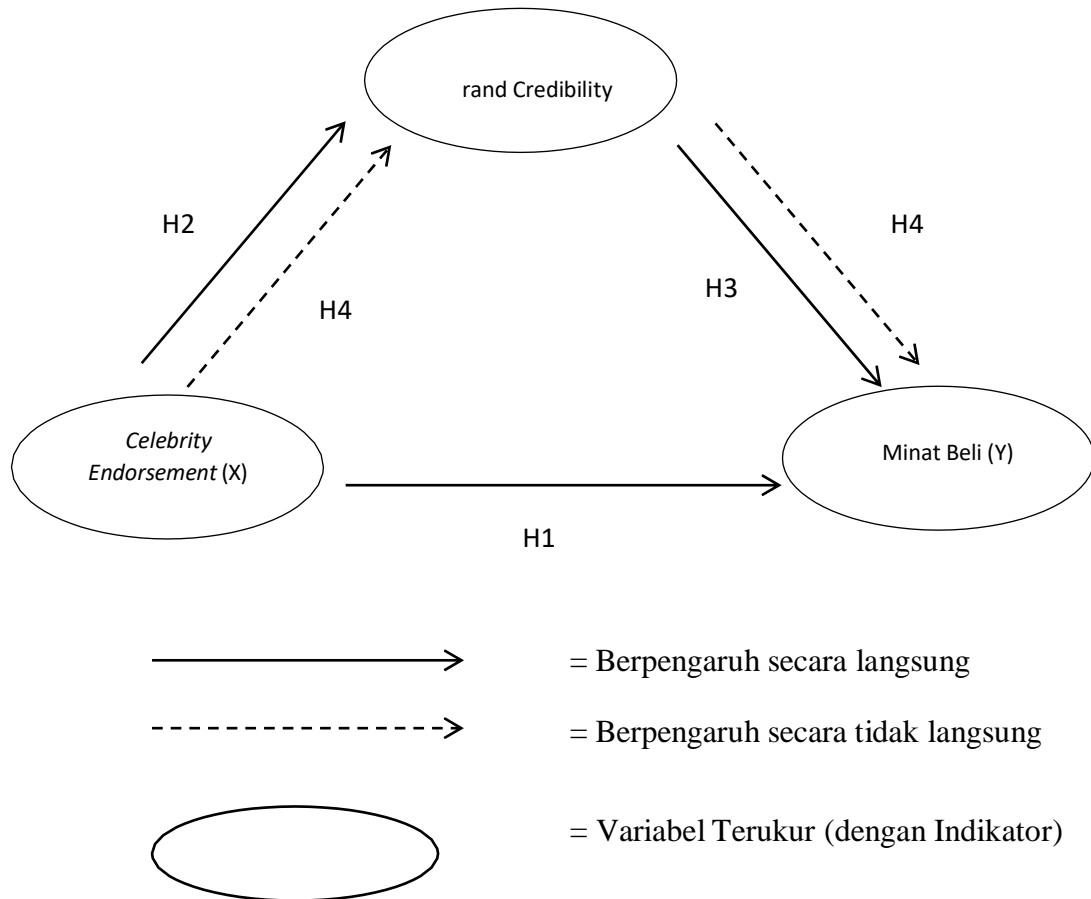
Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi, et al. 1979 dalam Wang 2017). Menurut Shah, et al. (2012) *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.6 Hubungan *Celebrity Endorsement*, Minat Beli dan *Brand Credibility*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vidyatana (2018) berdasarkan uji hipotesis *celebrity endorsement* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* secara positif berpengaruh terhadap minat beli konsumen Vanilla Hijab dimana respondennya dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengiklan yang sudah banyak di kenal oleh masyarakat.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2016) mengungkapkan bahwa brand credibility yang memiliki indikator kesesuaian informasi, kepercayaan, kepuasan dan keahlian mempengaruhi minat beli terhadap konsumen sepatu Nike di Purworejo, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Nike membuat banyak konsumen yang membelinya di daerah Purworejo.

2.7. Kerangka Hipotesis



2.8. Hipotesis

Menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris, dalam penelitian kuantitatif hipotesis di kembangn melalui telaah teoritis, sebagai jawaban sementara dari permasalahan atau pertanyaan penelitian yang harus diuji secara empiris menurut Indriantoro dan Supono (2002:73) Berdasarkan kerangka hipotesis diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 :Celebrity endorsement berpengaruh secara terhadap minat beli pengguna smartphone Realme di Kota Malang

H2 :Celebrity endorsement berpengaruh secara terhadap Brand Credibility pengguna smartphone Realme di Kota Malang

- H3 :Brand *credibility* berpengaruh secara terhadap minat belipengguna *smartphone* Realme di Kota Malang
- H4 :Brand *credibility* memediasi *celebrity endorsement* terhadap minatbelipengguna *smartphone* Realme di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatory research dengan model pendekatan kuantitatif menurut Sanapiah dalam Mahfudz dan Supriyanto (2010:287) mengemukakan bahwa eksplanatory digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiska. Hipotesis menunjukkan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain, agar dapat diketahui setiap variabel berasosiasi dengan variabel lain atau tidak, dan dapat diketahui apakah variabel satu dan laina saling mempengaruhi atau tidak.

Penelitian ini juga dilakukan dengan metode survei pada pengguna *smartphone* Realme sehingga peneliti dapat menggambarkan secara objektif mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang alasan memilih objek tersebut adalah kemudahan menjangkau sampel, kemudian melihat Kota Malang sebagai Kota Pendidikan yang tentunya kebanyakan mahasiswa menggunakan *smartphone* untuk menunjang perkuliahanannya.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah *celebrity endorsement* yang saat ini digandrungi oleh banyak merek, disisi lain *smartphone* Realme yang baru hadir di Indonesia pada tahun 2019 dan saat ini menempati posisi ke lima menurut survei IDC membuat peneliti ingin mengukur sejauh mana minat beli masyarakat Kota Malang terhadap minat pembelian *smartphone* Realme.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) mengemukakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau sesuatu yang memiliki

karakteristik tertentu, sedangkan anggota populasi disebut elemen populasi. Dalam pendapat lain yang dikemukakan oleh Muhamad (2008: 161) populasi dapat diartikan sejumlah orang atau objek yang memiliki satu kesamaan dalam satu atau beberapa hal sehingga membentuk suatu permasalahan pokok dalam suatu penelitian. Dalam penelitian populasi harus ditentukan secara spesifik sebelum penelitian dilakukan, oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2010:338) sampel merupakan sebuah subgroup dari elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Sedangkan dalam referensi lain yang dikemukakan oleh Iskandar ((2008:69) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari populasi sebagai representatif mewakili populasi yang diteliti atau diamati. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang sehingga populasinya tidak dapat diukur. Oleh karena itu peneliti mengambil referensi dari Malhotra (2010:345) yang mengemukakan bahwa total sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 4 atau 5

Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Realme, dan sudah ber-umur 17 tahun pada saat dilakukan penelitian, total jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga peneliti menentukan sampel dengan teori dari Malhotra dimana jumlah item dikalikan 5, yaitu $5 \times 24 = 120$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas, yaitu teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* . Menurut Muhamad (2008:174) *Accidental sampling* adalah teknik memilih responden manapun yang dapat dijangkau atau dapat ditemui. Metode ini adalah prosedur sampling berupa memilih orang atau unit yang paling mudah dijangkau dan dapat ditemui misal mahasiswa yang mudah dijumpai di kampus atau

remaja yang berada di pusat perbelanjaan. dalam referensi lain yang dikemukakan oleh Martono (2010:10) teknik penarikan sampel ini adalah model enarikan secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sampel.

Purposive sampling menurut Iskandar (2008:74) merupakan teknik pengambilan sampel secara subjektif dari peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam referensi lain yang dikemukakan oleh Muhamad (2008:175) menerangkan bahwa purposive sampling merupakan non probability sampling dimana peneliti memilih orang-orang tertentu berdasarkan kriteria yang telah diseleksi oleh peneliti yang didasari oleh ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel dan dianggap mewakili populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria khusus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang menggunakan *martphonr* Realme
2. Responden yang mengetahui iklan Realme
3. Berusia minimal 17 tahun dan dianggap sudah mampu berpikir logis terkait minat beli dan daya beli.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Definisi data

Menurut muhamad (2008:97) mendefinisikan data adalah segala informasi yang dapat diolah dalam suatu penelitian sehingga dapat dijadikan landasan dalam mengambil keputusan sedangkan Arifin (2014:56) mendefinisikan bahwa data adalah fakta dari sebuah fenomena baik berupa angka atau ktegoti kategori seperti senang, sedih, tidak senang, baik dan jahat, sehingga dapat diolah menjadi informasi dalam suatu peneltian

3.5.2 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di ambil dari lapangan atau objek penelitian yang diperoleh lewat pengamatan, wawancara dan kuesioner kuesioner menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:153). Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diambil melali pengamatan (observasi) dari responden pengguna *Smartphone* Realme di Kota Malang

2. Data Sekunder

Asnawi dan Masyhuri (2009:54) mendefinisikan data sekunder adalah data yang diunakan di dalam penelitian dan diperoleh secara tidak langsung (melalui perantara) untuk menunjang penelitian, data sekunder dari penelitian ini adalah data yang bersumber dari berita, buku, jurnal ilmiah dan media sosial.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 2014: 145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam metode observasi ini, observasi yang dilakukan adalah pengamatan minat beli pengguna *smartphone* Realme. Sehingga peneliti mendapatkan data yang lebih rinci terkait perilaku (subjek) atau Kejadian (objek)

2. Angket

Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode skala likert dimana ada beberapa pertanyaan yang diisi oleh responden. dalam skala likert sejumlah pertanyaan atau pernyataan disusun dan jawaban responden akan diukur

skor atau bobotnya sesuai dengan item. Dalam penelitian ini menggunakan skor 1 sampai dengan 5 Adapun skala pengukurannya sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skor Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Suryabrata (2011:29) dalam bukunya menyebutkan bahwa definisi operasional di dasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan dan dapat diamati serta diobservasi. Dapat diamati dan diobservasi sangat lah penting sehingga memungkinkan orang lain selain peneliti untuk melakukan hal serupa (atau dapat diuji kembali oleh orang lain)

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel berikut:

1. Variabel Independent yaitu *celebrity endorsement* (X)
2. Variabel dependen yaitu minat beli (Y)
3. Variabel intervening yaitu *brand credibility* (Z)

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Varibel	Definisi	Indikator	Item
1.	Celebrity Endorsement (X)	Menurut Shimp (2003:459) adalah orang yang dikenal oleh masyarakat secara luas (selebriti) yang digunakan sebagai media promosi atau jasa tertentu oleh perusahaan	1. Visibility	<p>$X_{1.1}$ Endorser Realme Merupakan Selebriti yang terkenal</p> <p>$X_{1.2}$ Endorser Realme dikenal/ diketahui Masyarakat</p> <p>$X_{1.3}$ Endorser Realme Merupakan Selebriti yang di idolakan</p> <p>$X_{1.4}$ Endorser Realme Kerap Muncul di tv atau media sosial</p>
			2. Credibility	<p>$X_{1.5}$ Endorser Realme pernah meng-Endorse sebuah produk</p> <p>$X_{1.6}$ Endorser Realme memiliki pengetahuan yang baik dalam menyampaikan informasi produk</p> <p>$X_{1.7}$ Memiliki kejujuran dalam menyampaikan informasi produk</p> <p>$X_{1.8}$ Mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang ada</p>
			3. Attraction	$X_{1.9}$ Endorser berpenampilan yang menarik
			4. Power	$X_{1.10}$ Endorser dapat memberikan image yang baik bagi Realme

				X _{1.11} Dapat menginspirasi Konsumen dengan <i>fashion</i> dan gaya hidup serta kepribadian yang dimiliki X _{1.12} <i>Endorser</i> dapat mewakili atau mencerminkan produk Realme
2.	Minat Beli (Y)	Kottler dan Keller (2007:181) mengemukakan bahwa minat beli dapat diartikan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya	1. <i>Attention</i>	Y _{1.1} Setelah melihat iklan produk yang diperankan oleh <i>endorser</i> , konsmen tertarik untuk melihat Produk Realme
			2. <i>Interest</i>	Y _{1.1} Setelah melihat iklan produk yang diperankan oleh <i>endorser</i> , konsmen tertarik untuk melihat Produk Realme
			3. <i>Desire</i>	Y _{1.2} Setelah melihat iklan produk yang diperankan oleh <i>endorser</i> , Konsmen tertarik untuk memiliki Produk Realme
			4. <i>Action</i>	Y _{1.3} Setelah melihat iklan konsumen tertarik untuk mencoba produk Realme Y _{1.4} Setelah melihat iklan Konsumen tertarik untuk mempertimbangkan membeli produk Realme Y _{1.5} Setelah melihat iklan yang diperankan <i>endorser</i> konsumen tertarik membeli produk Realme Y _{1.6} Memiliki Keinginan untuk membeli produk Realme
3.	<i>Brand Credibility</i> (Z)	Dalam bukunya Monroe (2011:142) mengemukakan	1. <i>Trustworthiness</i>	Z _{1.1} Kualitas Realme sama seperti yang dijanjikan pada saat

		bahwa ketika brand equity diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk		promosi <i>Z_{1.2} Smartphone Realme</i> sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen
			2. <i>Expertise</i>	<i>Z_{1.3} Smartphone Realme</i> merupakan <i>Smartphone</i> dengan kualitas terbaik <i>Z_{1.4} Smartphone Realme</i> adalah <i>Smartphone</i> dengan fitur terbaik <i>Z_{1.5} Smartphone Realme</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan

(Data diolah oleh peneliti)

3.8 Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Wiyono (2001:67) merupakan bentuk statistik untuk menjelaskan, meringkas, mereduksi dan menyederhanakan data kedalam bentuk sederhana sehingga dapat dipahami , dibaca dan disimpulkan, dalam analisis deskriptif data disajikan dalam bentuk tabel, diagram, grafik hal ini dilakukan agar data lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan menjadi sebuah informasi, secara umum analisis deskriptif yang sering dipakai oleh peneliti menggunakan mean, median, modus

a. Mean

Mean adalah rata-rata aritmatika dari semua data yang tersedia dalam menghitung tendensi data, perhitungan menggunakan mean biasanya dilakukan jika data diasumsi terdistribusi secara normal. Cara mencari mean dalam sekumpulan data adalah dengan menambahkan semua data mentah dan membagi sesuai dengan jumlah data tersebut.

b. Median

merupakan nilai tengah dari kumpulan data yang sudah diurutkan, jika jumlah data ganjil maka nilai median yaitu satu nilai yang berada ditengah urutan, tetapi jika jumlah data genap maka mediannya yaitu hasil penjumlahan dua nilai yang berada ditengah urutan data, lalu kemudian hasilnya dibagi dua. median biasanya digunakan untuk mencari tendensi sentral dari sebuah data.

c. Modus

Modus dapat diartikan sebagai nilai yang paling sering muncul dalam sekumpulan data, modus sangat optimal jika digunakan untuk mencari tendensi sentral dari suatu data jika data bemodel nominal atau ingin melakukan non kalkulasi cepat.

3.8.2 Analisis Inferensial

Menurut sugiyono dalam bukunya (2012:61) analisis inferensial adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat kesamaan hasil yang diperoleh terhadap suatu sampel dengan hasil yang akan di dapatkan dalam suatu populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *software* Smart PLS versi 3.0m3 sebagai alat dalam menganalisis data.

Dalam refrensi lain Partial least square adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih robust atau kebal. Robust artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi dan Kowalski, 1986).

Partial Least Square suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ramzan dan Khan, 2010)

Partial least square atau yang biasa disingkat PLS adalah jenis analisis statistik yang kegunaannya mirip dengan SEM di dalam analisis covariance. Oleh karena mirip SEM maka kerangka dasar dalam PLS yang digunakan adalah

berbasis regresi linear. Jadi apa yang ada dalam regresi linear, juga ada dalam PLS. Hanya saja diberi simbol, lambang atau istilah yang berbeda menurut Sugiyono (2013:56)

Keunggulan PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:165) adalah sebagai berikut :

- a. Dapat memodelkan banyak variabel dependen dan independen
- b. Dapat mengelola multikolinieritas variabel independen
- c. Data tetap kokoh meskipun ada data yang hilang
- d. Digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
- e. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal

3.8.3 Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran dalam penelitian adalah digunakan sebagai pengukuran validitas konstruk dan realibilitas instrumen. Cooper (2006:164) dalam bukunya menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang diukur sedangkan uji realibilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan berikut uji validitas dan reliabilitas menggunakan PLS

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1998:160). Sebelum dilakukan pengumpulan data, pertanyaan di dalam kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji validitas konvergen

dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item dengan komponen skor konstruk). Abdillah (2015:195) menjabarkan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dalam matriks faktor ± 30

dipertimbangkan sudah memenuhi level minimal sedangkan untuk loading ± 40 dianggap lebih baik dan untuk loading $> 0,50$ dapat diartikan signifikan secara praktis. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai faktor loading maka semakin menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,70$ *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$

b. Uji Validitas Deskriminan

Dalam bukunya Hartono (2008:105) mengemukakan bahwa uji validitas deskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Dalam metode lain untuk mengukur uji validitas deskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE dalam setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk satu dengan lainnya dalam model seperti yang dikemukakan Chien dalam Hartono (2008:107)

Tabel 3.3

Parameter Uji Validitas dalam PLS

Uji Validitas	Parameter	Role Of Thumb
Konvergen	Faktor Loading	> 0.7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	> 0.5
	<i>Communality</i>	> 0.5
Deskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel laten	Akar AVE $>$ Variabel laten
	<i>Cross loading</i>	$> 0,7$ dalam setiap Variabel

Diadaptasi dari Chin 1997 dalam Hartono

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Mashuri (2011) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat suatu instrumen dalam penelitian agar bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji realibilitas dapat dinilai dari cronbach's alpha dan nilai *composite reliability*. Konstruk dapat dikatakan reliabel atau terpercaya jika ilai crobach's

alpha nya > 0.6 dan nilai composite *reliability* nya > 0.7 berikut beberapa teknik untuk mengukur reliabilitas :

1. ***Cronbach's alpha*** adalah metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari skala-skala berganda
2. ***Equivalent forms reliability*** adalah metode yang digunakan untuk mengukur skor dalam suatu instrumen yang disusun secara paralel
3. ***Test-Retest reliability*** adalah metode yang digunakan untuk mengukur skor suatu instrumen tunggal yang diuji secara berulang-ulang
4. ***Interrater or interobserver reliability index*** adalah metode yang digunakan untuk mengukur *test-retest* dan *equivalent form*, metode ini biasa dilakukan jika jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden berbentuk *judgement*, dalam hal ini biasanya bentuk pertanyaannya adalah terbuka atau merupakan hasil observasi
5. ***Cohen's Kappa*** adalah metode yang digunakan untuk mengukur innterater atau interobeserver jika data berbentuk nominal

3.8.3.1. Model Struktural (*inner model*)

Dalam penggunaan PLS model struktural dievaluasi dengan R^2 untuk konstruk dependen, dalam model struktural R^2 digunakan sebagai alat ukur tingkat variasi daripada perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, hematnya semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik pula nilai prediksi dari suatu model penelitian. Contohnya jika nilai R^2 adalah 0,7 menandakan bahwa variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 70% sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel diluar model. Namun yang harus digaris bawahi adalah R^2 bukanlah nilai yang absolut dalam mengukur ketepatan prediksi dari model penelitian karena hubungan toritis adalah hal yang sangat mendasar dan utama untuk menjelaskan kausalitas tersebut.

Abdilah (2015:196) menjelaskan bahwa nilai koefisien *path* atau *inner model* melambangkan tingkat signifikasi dalam menguji hipotesis. skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh *T-Statistic* harus diatas 1,96 untuk

dua ekor (*two tailed*) hipotesis dan untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) harus diatas 1,64 untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%.

3.8.3.2. Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengukur posisi variabel mediasi dalam model penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara yang di cetuskan oleh Sobel atau dikenal dengan Sobel test (Uji Sobel) dengan *software Free Statistic Calculation For Sobel* seperti yang diungkapkan oleh Sa'adah (2018:76)

Metode pemeriksaan variabel juga dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Memeriksa pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model penelitian dengan melibatkan variabel mediasi
2. Memeriksa pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model penelitian tanpa melibatkan variabel mediasi
3. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi
4. Menguji peran variabel intervening terhadap variabel eksogen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil *Smartphone* Realme Indonesia

Realme secara resmi didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li. Realme berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi bagi anak muda. realme memiliki komitmen untuk menjadi trendsetting teknologi. Selalu menyediakan *smartphone* dan AIoT yang canggih, realme selalu memberikan produk terbaik dengan teknologi terkini dan desain yang trendi. realme juga selalu berupaya untuk menawarkan pengalaman trendi dengan harga yang terjangkau. Di awal 2020, realme mengumumkan strategi duo yaitu “*Smartphone* + AIoT. Pada bulan Juni 2020, pengguna realme di seluruh dunia telah mencapai 35 juta dan volume penjualan AIoT untuk kategori audio telah mencapai satu juta. Menurut data pengiriman *smartphone* secara global dari Counterpoint pada Q1 2020, realme ada di peringkat ke tujuh dengan pertumbuhan per tahun nomor satu di dunia yaitu 157%.

4.1.2 Visi dan Misi *Smartphone* Realme Indonesia

Visi “Menjadi perusahaan yang inovatif dan berkembang”

Misi “Lebih banyak anak muda yang hidupnya dipermudah dengan teknologi yang diberikan”

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 pengguna *smartphone* Realme Indonesia di Kota Malang. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu orang yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Realme, telah berusia minimal 17 tahun. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	65	54,16%
Perempuan	55	45,84%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54,16% sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang adalah laki-laki, hal ini dikarenakan laki-laki dalam memilih *smartphone* cenderung memilih yang murah tapi berkualitas dari pada yang mahal.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, karakteristik responden dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 Tahun	85	70,83%
26-35 Tahun	25	20,83%
>35 Tahun	10	8,34%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 70,83%, hal ini sesuai dengan misi dari Realme Indonesia bahwa lebih banyak anak muda yang hidupnya dipermudah dengan teknologi yang diberikan. Sedangkan sisanya sebanyak 20,83% berusia 26-35

tahun dan 8,34% berusia diatas 35 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa *smartphone* Realme Indonesia juga diminati oleh kalangan orang dewasa.

4.2.3 Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, karakteristik responden dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.000.000-2.500.000	55	45,83%
2.500.000-5.000.000	45	37,5%
>5.000.000	20	16,6%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan Rp. 1.000.000-2.500.000 sebanyak 45,83% hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna *smartphone* Realme adalah orang yang memiliki pendapatan relatif rendah, hal ini dikarenakan *smartphone* Realme termasuk dalam kategori murah dan sangat cocok bagi kalangan orang yang berpendapatan rendah.

4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	85	70,83%
Pekerja Swasta	15	12,5%
PNS	20	16,6%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 70,83% hal ini sesuai dengan misi dari Realme Indonesia yang memiliki target pasar kalangan pemuda. Selanjutnya sebagai pekerja swasta 12,5% dan PNS 1,6%. Hal ini menggambarkan bahwa *smartphone* Realme juga diminati oleh para pekerja swasta maupun negeri karena fitur dan harganya yang murah.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu statistik rata-rata yang digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai sebuah variabel yang diteliti dalam suatu kelompok responden (Ferdinand, 2013:230). Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai jawaban responden sebanyak 120 responden. Selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan program SPSS.

Tabel 4.4
Klasifikasi Respon

Rerata Skor Jawaban	Klasifikasi Respon
>4,2 s/d 5,0	Sangat Setuju (SS)
>3,4 s/d 4,2	Setuju (S)
>2,6 s/d 3,4	Netral (N)
>1,8 s/d 2,6	Tidak Setuju (TS)
1,0 s/d 1,8	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Widoyoko, 2012 h, 112

Selanjutnya hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang pada penelitian ini menggunakan data frekuensi dan prosentase masing-masing indikator yang digunakan pada kuesioner dapat disajikan sebagai berikut.

4.3.1 Variabel Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement pada penelitian ini dibentuk oleh 4 (empat) indikator yaitu : *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Pengukuran indikator

menggunakan 12 item pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Selanjutnya pengukuran indikator dengan cara memberikan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai variabel celebrity endorsement. Secara keseluruhan persepsi responden mengenai celebrity endorsement dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Celebrity Endorsement (X)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X1.1	0	0,0	0	0,0	19	15,8	33	27,5	68	56,7	4,40
X1.2	0	0,0	0	0,0	29	24,2	26	21,7	65	54,2	4,30
X1.3	0	0,0	5	4,2	15	12,5	41	34,2	59	49,2	4,28
X1.4	0	0,0	0	0,0	15	12,5	59	49,2	46	38,3	4,25
X1.5	4	3,3	20	16,7	28	23,3	39	32,5	29	24,2	3,57
X1.6	4	3,3	25	20,8	17	14,2	35	29,2	39	32,5	3,66
X1.7	0	0,0	0	0,0	25	20,8	34	28,3	61	50,8	4,30
X1.8	4	3,3	17	14,2	15	12,5	32	26,7	52	43,3	3,92
X1.9	0	0,0	9	7,5	18	15,0	59	49,2	34	28,3	3,98
X1.10	0	0,0	10	8,3	40	33,3	51	42,5	19	15,8	3,65
X1.11	0	0,0	36	30,0	33	27,5	41	34,2	10	8,3	3,20
X1.12	5	4,2	37	30,8	28	23,3	33	27,5	17	14,2	3,16
Variabel Celebrity Endorsement (X)											3,88

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, pada indikator pertama X1.1 terdapat 68 responden atau 56,7% yang menjawab sangat setuju; 33 responden atau 27,5% menjawab setuju; 19 responden atau 15,8% menjawab netral. Dengan nilai rata-rata 4,40 maka dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju. Pada indikator X1.2 terdapat 65 responden atau 54,2% sangat setuju; 26 responden atau 21,7% menjawab setuju; dan 29 responden atau 24,2% menjawab netral. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,30 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Pada indikator X1.3 terdapat 59 responden atau 49,2% sangat setuju; 41 responden atau 34,2% menjawab setuju; 15 responden atau 12,5% menjawab netral dan 5 responden atau 4,2% menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,28 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju. Pada indikator keempat yaitu X1.4 terdapat 59 responden atau 49,2% menjawab setuju; 46 responden atau 38,3% sangat setuju; dan 15 responden atau 12,5% menjawab netral. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,25 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju.

Pada indikator kelima yaitu X1.5 terdapat 39 responden atau 32,5% menjawab setuju; 29 responden atau 24,2% menjawab sangat setuju; 28 responden atau 23,3% netral; 20 responden atau 16,7% tidak setuju dan 4 responden atau 3,3% sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,57 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Pada pernyataan X1.6 terdapat 39 responden atau 32,5% sangat setuju; 35 responden atau 29,2% setuju; 17 responden atau 14,2% menjawab netral 25 responden atau 20,8% menjawab tidak setuju dan 4 responden atau 3,3% menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,66 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Pada indikator X1.7 terdapat 61 responden atau 50,8% menjawab sangat setuju; 34 responden atau 28,3% menjawab setuju; dan 25 responden atau 20,8% menjawab netral. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,30 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju. Pada indikator kedelapan yaitu X1.8 terdapat 52 responden atau 43,3% menjawab sangat setuju; 32 responden atau 26,7% menjawab setuju; 15 responden atau 12,5% menjawab netral; 17 responden atau 14,2% menjawab tidak setuju dan 4 responden atau 3,3% sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,92 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Pada indikator kesembilan yaitu X1.9 terdapat 59 responden atau 49,2% menjawab setuju; 34 responden atau 28,3% menjawab sangat setuju; 18 responden atau 15% menjawab netral dan 9 responden atau 7,5% menjawab tidak setuju. Kemudian pada

pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,98 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju.

Pada pernyataan X1.10 terdapat 51 responden atau 42,5% menjawab setuju; 19 responden atau 15,8% menjawab sangat setuju; 40 responden atau 33,3% menjawab netral dan 10 responden atau 8,3% menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,65 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Pada pernyataan X1.11 terdapat 41 responden atau 34,2% setuju; 10 responden atau 8,3% menjawab setuju; 33 responden atau 27,5% netral; dan 36 responden atau 30% menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,20 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Dan pada indikator keduabelas yaitu X1.12 terdapat 33 responden atau 27,5% menjawab setuju; 17 responden atau 14,2% menjawab setuju; 28 responden atau 23,3% menjawab netral; 37 responden atau 30,8% menjawab tidak setuju; dan 5 responden atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,16 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Kemudian dapat dilihat pada nilai rata-rata variabel celebrity endorsement sebesar 3,88 yang berarti mayoritas responden setuju bahwa celebrity endorsement yang dilakukan oleh Realme Indonesia sudah dalam kategori baik.

4.3.2 Variabel Minat Beli

Minat beli pada penelitian ini dibentuk oleh 4 (empat) indikator yaitu : *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Pengukuran indikator menggunakan 6 item pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Selanjutnya pengukuran indikator dengan cara memberikan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai variabel minat beli. Secara keseluruhan persepsi responden mengenai minat beli dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Y1.1	5	4,2	20	16,7	39	32,5	30	25,0	26	21,7	3,43
Y1.2	5	4,2	3	2,5	25	20,8	36	30,0	51	42,5	4,04
Y1.3	5	4,2	12	10,0	13	10,8	38	31,7	52	43,3	4,00
Y1.4	0	0,0	20	16,7	5	4,2	61	50,8	34	28,3	3,90
Y1.5	0	0,0	8	6,7	30	25,0	44	36,7	38	31,7	3,93
Y1.6	0	0,0	3	2,5	25	20,8	57	47,5	35	29,2	4,03
Variabel Minat Beli (Y)											3,88

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, pada indikator pertama Y1.1 terdapat 30 responden atau 25% yang menjawab setuju; 26 responden atau 21,7% menjawab sangat setuju; 39 responden atau 32,5% menjawab netral; 20 responden atau 16,7% menjawab tidak setuju dan 5 responden atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 3,43 maka dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju. Pada indikator Y1.2 terdapat 51 responden atau 42,5% sangat setuju; 36 responden atau 30% menjawab setuju; dan 25 responden atau 20,8% menjawab netral; 3 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju dan 5 responden atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,04 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Pada indikator Y1.3 terdapat 52 responden atau 43,3% menjawab sangat setuju; 38 responden atau 31,7% menjawab setuju; 13 responden atau 10,8% menjawab netral; 12 responden atau 10,0% menjawab tidak setuju dan 5 responden atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,00 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Pada indikator keempat yaitu Y1.4 terdapat 61 responden atau 50,8% menjawab setuju; 34 responden atau 28,3% sangat setuju; 5 responden atau 4,2% menjawab netral; dan 20 responden atau 16,7% menjawab tidak setuju.

Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,90 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju.

Pada indikator kelima yaitu Y1.5 terdapat 44 responden atau 36,7% menjawab setuju; 38 responden atau 31,7% menjawab sangat setuju; 30 responden atau 25% netral; dan 8 responden atau 6,7% tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,93 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Pada pernyataan Y1.6 terdapat 57 responden atau 47,5% setuju; 35 responden atau 29,2% sangat setuju; 25 responden atau 20,8% menjawab netral dan 3 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,03 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju. Kemudian dapat dilihat pada nilai rata-rata variabel minat beli sebesar 3,88 yang berarti mayoritas responden setuju bahwa minat beli yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* Realme Indonesia sudah dalam kategori baik.

4.3.3 Variabel Brand Credibility

Brand credibility pada penelitian ini dibentuk oleh 2 (dua) indikator yaitu : *trustworthiness* dan *expertise*. Pengukuran indikator menggunakan 5 item pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Selanjutnya pengukuran indikator dengan cara memberikan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai variabel brand credibility. Secara keseluruhan persepsi responden mengenai brand credibility dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Brand Credibility (Z)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Z1.1	0	0,0	7	5,8	42	35,0	47	39,2	24	20,0	3,73
Z1.2	0	0,0	5	4,2	17	14,2	48	40,0	50	41,7	4,19
Z1.3	0	0,0	8	6,7	30	25,0	44	36,7	38	31,7	3,93
Z1.4	5	4,2	3	2,5	29	24,2	50	41,7	33	27,5	3,85
Z1.5	5	4,2	5	4,2	30	25,0	43	35,8	37	30,8	3,85
Variabel Minat Beli (Y)											3,91

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, pada indikator pertama Z1.1 terdapat 47 responden atau 39,2% yang menjawab setuju; 24 responden atau 20% menjawab sangat setuju; 42 responden atau 35% menjawab netral dan 7 responden atau 5,8% menjawab tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 3,73 maka dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju. Pada indikator Z1.2 terdapat 50 responden atau 41,7% sangat setuju; 48 responden atau 40% menjawab setuju; 17 responden atau 14,2% menjawab netral; dan 5 responden atau 4,2% menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,19 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Pada indikator Z1.3 terdapat 44 responden atau 36,7% menjawab setuju; 38 responden atau 31,7% menjawab setuju; 30 responden atau 25% menjawab netral; dan 8 responden atau 6,7% menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,93 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Pada indikator keempat yaitu Z1.4 terdapat 50 responden atau 41,7% menjawab setuju; 33 responden atau 27,5% sangat setuju; 29 responden atau 24,2% menjawab netral; 3 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju dan 5 responden 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,85 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Pada indikator kelima yaitu Z1.5 terdapat 43 responden atau 35,8% menjawab setuju; 37 responden atau 30,8% menjawab sangat setuju; 30 responden atau 25% netral; 5 responden atau 4,2% tidak setuju dan 5 responden atau 4,2% sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3,85 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju. Kemudian dapat dilihat pada nilai rata-rata variabel brand credibility sebesar 3,91 yang berarti mayoritas responden setuju bahwa brand credibility yang dimiliki oleh *smartphone* Realme Indonesia sudah dalam kategori baik.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran outer model dapat dilakukan dengan melihat hasil uji algorithm pada smartpls. Hasil tersebut berupa *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut dijelaskan secara rinci mengenai hasil pengolahan data menggunakan smartpls sebagai berikut.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software* SmartPLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika bekolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Dalam model PLS, *loading factor* untuk indikator refleksif adalah *outer loading*, dan untuk indikator formatif adalah *outer weight*. Berikut dapat disajikan nilai *loading factor* secara lengkap.

Tabel 4.8
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	X1.1	0.767	Valid
	X1.2	0.733	Valid
	X1.3	0.850	Valid
	X1.4	0.786	Valid
	X1.5	0.875	Valid
	X1.6	0.840	Valid
	X1.7	0.783	Valid
	X1.8	0.852	Valid
	X1.9	0,790	Valid
	X1.10	0.783	Valid
	X1.11	0.744	Valid
	X1.12	0.828	Valid
<i>Brand Credibility</i> (Z)	Z1.1	0.714	Valid
	Z1.2	0.824	Valid
	Z1.3	0.912	Valid

	Z1.4	0.833	Valid
	Z1.5	0.880	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.868	Valid
	Y1.2	0.878	Valid
	Y1.3	0.868	Valid
	Y1.4	0.922	Valid
	Y1.5	0.840	Valid
	Y1.6	0.887	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator variabel *celebrity endorsement*, *brand celebrity* dan minat beli secara keseluruhan sudah berada diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel laten.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4.9

Hasil Uji Discriminant Validity

	Celebritiy Endorsement (X)	Brand Credibility (Z)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.767	0.476	0.590
X1.2	0.733	0.414	0.637
X1.3	0.850	0.579	0.795
X1.4	0.786	0.605	0.674
X1.5	0.875	0.414	0.766
X1.6	0.840	0.539	0.805
X1.7	0.783	0.605	0.766
X1.8	0.852	0.699	0.807
X1.9	0.790	0.793	0.723
X1.10	0.783	0.575	0.753
X1.11	0.744	0.697	0.759
X1.12	0.828	0.719	0.725
Z1.1	0.499	0.714	0.487

Z1.2	0.611	0.824	0.589
Z1.3	0.767	0.912	0.820
Z1.4	0.756	0.833	0.822
Z1.5	0.688	0.880	0.756
Y1.1	0.798	0.773	0.868
Y1.2	0.751	0.834	0.878
Y1.3	0.828	0.755	0.868
Y1.4	0.827	0.752	0.922
Y1.5	0.782	0.656	0.840
Y1.6	0.838	0.714	0.887

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading factor* variabel yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana syarat *discriminant validity* pada penelitian ini terpenuhi.

Selanjutnya pada pengujian *discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai akar *average variance extracted* (AVE). Konstruk dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika nilainya lebih dari 0,5.

Tabel 4.10

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Average Variance Extracted
Celebrity Endorsement (X)	0.646	0.803
Brand Credibility (Z)	0.697	0.834
Minat Beli (Y)	0.770	0.877

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai konstruk yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator sudah valid.

3. Composite Reliability

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas selanjutnya dengan menggunakan nilai *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 4.11**Nilai *Composite Reliability***

	Composite Reliability	Kesimpulan
Celebrity Endorsement (X)	0.956	Reliabel
Brand Credibility (Z)	0.920	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.953	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator sudah reliabel.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 4.12**Hasil Pengujian *Goodness of Fit***

	R Square
Brand Credibility (Z)	0.654
Minat Beli (Y)	0.876

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square dari variabel *brand credibility* sebesar 0,654. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand credibility* dapat dijelaskan oleh *celebrity endorsement* sebesar 65,4% sedangkan sisanya yaitu 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya nilai R square dari variabel minat beli sebesar 0,876. Nilai tersebut menggambarkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* sebesar 87,6% sedangkan sisanya 12,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya dalam mengukur kemampuan model dalam memprediksi dapat diukur menggunakan Q square atau Q predictive relevance dengan ketentuan jika Q square memiliki nilai lebih dari 0 maka disimpulkan model dapat diprediksi, akan tetapi jika nilai Q square lebih kecil dari 0 maka model tidak dapat diprediksi. Dapat diketahui bahwa nilai R square pada penelitian ini pada variabel *brand credibility* sebesar 0,654 dan variabel minat beli 0,876. Berikut hasil perhitungan Q predictive relevance.

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,654)(1 - 0,876)$$

$$Q^2 = 1 - (0,346)(0,124)$$

$$Q^2 = 1 - (0,042904)$$

$$Q^2 = 0,957096$$

$$Q^2 = 95,7 \text{ persen}$$

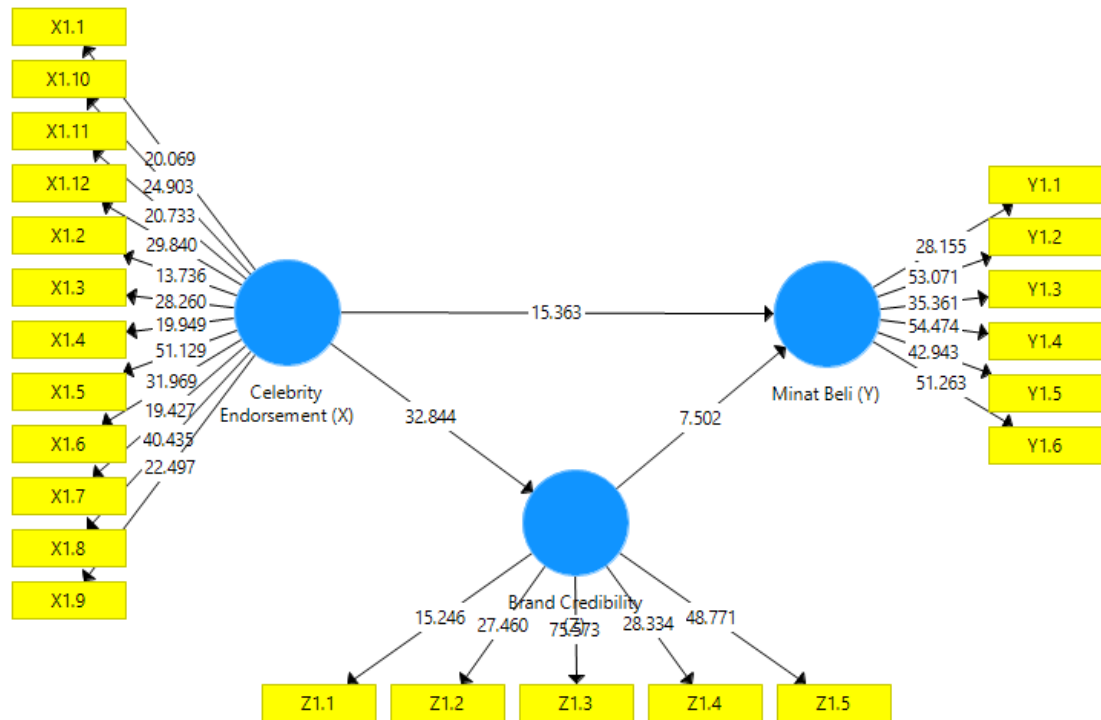
Hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,957096 atau 95,7%, sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Nilai *predictive-relevance* sebesar 95,7% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 95,7% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 95,7% dapat dijelaskan model tersebut. Sedangkan sisanya 4,3% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan error. Hasil ini dikatakan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena dapat menjelaskan 95,7% dari informasi secara keseluruhan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*.

Gambar 4.1

Hasil Pengujian Hipotesis



Tabel 4.13

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
Celebrity Endorsement -> Minat Beli	0.657	0.657	0.043	15.363	0.000
Celebrity Endorsement -> Brand Credibility	0.809	0.809	0.025	32.844	0.000
Brand Credibility -> Minat Beli	0.321	0.322	0.043	7.502	0.000
Celebrity Endorsement -> Brand Credibility -> Minat Beli	0.259	0.260	0.036	7.169	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis secara lebih rinci.

H1: Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.657 dengan p-value 0,000. Yang berarti semakin sering dilaksanakan promosi dengan *celebrity endorsement* maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang. Tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

H2: Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Credibility

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap brand credibility memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.809 dengan p-value 0,000. Yang berarti semakin sering dilaksanakan promosi dengan *celebrity endorsement* maka semakin meningkatkan brand credibility pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang. Tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap brand credibility yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap brand credibility pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.

H3: Pengaruh Brand Credibility terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh brand credibility terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.321 dengan p-value 0,000. Yang berarti semakin tinggi *brand credibility* maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang. Tanda

positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa brand credibility memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana brand credibility berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.

H4: Brand Credibility memediasi Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa brand credibility memediasi pengaruh antara celebrity endorsement terhadap minat beli yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.259 dengan p-value 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand credibility. Maka sesuai dengan hipotesis keempat dimana brand credibility memediasi pengaruh antara celebrity endorsement terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang. Hal ini berarti **Hipotesis 4 diterima**.

4.6 Uji Mediasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Sobel

A	0.809
B	0.321
SE _A	0.025
SE _B	0.043
Sobel Test Statistic	7.84464541
One-tailed probability	0.0
Two-tailed probability	0.0

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sobel test statistic sebesar 7.84464541 yang berarti lebih besar dari 1.96 serta nilai one-tailed probability sebesar 0.0 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand credibility mampu memediasi pengaruh antara

celebrity endorsement terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Malang.

4.7 Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan yang ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *software SmartPLS*, dan hasil uji koefisiensi jalur serta taraf signifikansinya. Secara keseluruhan pengujian pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli melalui brand credibility dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli

Pembahasan mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli adalah guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap minat beli.

Celebrity endorsement dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam indikator pertanyaan yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Dari hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang baik bagi variabel celebrity endorsement.

Sementara minat beli dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam indikator-indikator pertanyaan dari variabel minat beli. Indikator tersebut yang meliputi *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa celebrity endorsement (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,657 dengan nilai *p-value* 0,000 yang berarti signifikan, mengingat koefisien jalur bertanda positif yang berarti hubungan kedua variabel ini positif artinya semakin baik celebrity endorsement maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* Realme Indonesia di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil penelitian, ditemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap minat beli pengguna *smartphone*

Realme Indonesia. Hasil penelitian mendukung teori mengenai *celebrity endorser* menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Erdem, T. dan Swait, J., (2004:195) *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan indikator *celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu dari Yuswari Nur (2017) Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care Di Makassar yang menemukan hasil penelitian bahwa Truthworthiness berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, Attractiviness berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, expertise berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, truthworthiness, attractiviness dan expertise berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat pembelian produk Lazeta skin care di Makassar.

Apabila dikaitkan dengan Al-Quran *celebrity endorsment* dapat diartikan sebagai perkara muamalah dan adat, pemakaian *celebrity endorsement* sebagai media pemasaran tentunya tidak diharamkan selama masih sesuai dengan syariat islam tentunya tidak menampilkan wanita yang sedang bersolek, telanjang atau dapat menimbulkan syahwat sehingga tidak menyebabkan mudharat sehingga penggunaanya bisa di hukum haram. Selain itu juga harus ditinjau dari kehalalan produk karena islam melarang keras memperjual belikan produk yang haram.

Islam juga menyuruh kita untuk senantiasa menjaga amanat yang diberikan mengingat *celebrity endorsement* adalah keterikatan kontrak antara

pemberi kerja dan pekerja atau selebriti itu sendiri seperti dalam QS AlMu'minun ayat 8 Allah berfirman :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : (Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.

Ayat diatas dapat dimaknai sangat beruntung orang-orang yang menjaga amanat saudaranya dalam artian tidak menambah atau mengurangi amanat yang di pegang. Tentulah jika amanat disampaikan dengan tepat maka beruntunglah orang tersebut baik di dunia dan akhirat. Di sisilain tidak hanya menjaga amanat, seyogyanya seorang pekerja tentunya harus mengikuti prosedur yang telah disepakati baik pemberi kerja dan pekerja, dalam konteks celebrity endorsement menjaga amanah atau kontrak dalam pekerjaan tentulah sangat penting karena sesungguhnya perbuatan kita didunia akan dimintai tanggung jawab di akhirat.

4.7.2 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Credibility

Pembahasan mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap brand credibility adalah guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap brand credibility.

Celebrity endorsement dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam indikator pertanyaan yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Dari hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang baik bagi variabel celebrity endorsement.

Sementara brand credibility dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam indikator-indikator pertanyaan dari variabel brand credibility. Indikator tersebut yang meliputi *trustworthiness* dan *expertise*.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa celebrity endorsement (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand credibility (Z). Hasil ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,809 dengan nilai *p-value* 0,000 yang berarti signifikan, mengingat koefisien jalur bertanda positif yang berarti hubungan kedua variabel ini positif artinya semakin

baik celebrity endorsement maka semakin meningkatkan brand credibility *smartphone* Realme Indonesia di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil penelitian, ditemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap brand credibility *smartphone* Realme Indonesia. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu dari Dewi (2017) dimana membahas pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* dan *brand equity* pada *online shop* Vanilla Hijab Indonesia, menemukan hasil bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand credibility* dan *brand equity*, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran celebrity endorsement sangat berpengaruh positif pada suatu merek tertentu.

Dalam pandangan islam telah diatur beberapa etika dalam *endorser* dalam memasarkan produk, diantara adalah Imam Al-Ghozali, dalam kita Ihya' Ulumuddin sebagai berikut: *Endorser* harus menutup aurat, yang dimaksud dengan menutup aurat adalah menutupi anggota tubuh dari pandangan manusia. Para ulama' sepakat bahwa Menutup aurat dari pandangan manusia hukumnya wajib, baik dalam shalat maupun diluar shalat (Al-Qurtuby, 1964: 182). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Al-Abhary;

"Menutup aurat merupakan kefarduan secara umum, maka diwajibkan atas setiap manusia untuk menutup aurat, baik dalam Shalat maupun Diluar shalat".

Menutup aurat merupakan kewajiban yang ditetapkan oleh Allah SWT, sejak zaman Nabi Adam dan Siti Hawa, disaat Aurat kedua terbuka mereka segera menutupinya dengan daundaun syurga (*daun tin*). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Thaha ayat 121:

فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ لَهُمَا سَوْءُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَى
ءَادَمُ رَبَّهُ فَغَوَى

"Maka keduanya memakan dari buah pohon itu, lalu nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun (yang ada di) syurga, dan durhakalah Adam kepada Tuhan dan sesatlah ia".

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa manusia secara umum dan seorang *endorser* khususnya diwajibkan untuk menutupi auratnya disetiap keadaan, dalam shalat ataupun diluar shalat; seperti mempromosikan barang atau produk tertentu. Dengan demikian, seorang *endorser* selayaknya memakai busana yang sopan dan rapi, yang menutupi anggota badannya dan tidak menimbulkan shahwat.

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa Seorang *endorser* dianjurkan untuk tidak memuji produk yang dipromosikan dengan sifat-sifat yang secara nyata tidak ada dalam produk tersebut, karena itu merupakan pembohongan pada konsumen. Jika konsumen tertarik pada produk tersebut dan menerimanya maka itu merupakan sebuah Talbis, kedzaliman dan kebohongan, jika konsumen tidak tertarik maka itu merupakan kebohongan dan pencemaran nama baik produk itu sendiri. *Endorser* diperbolehkan memuji suatu produk dengan sifat-sifat yang memang benar-benar ada dalam produk itu dengan menggunakan bahasa yang tidak berlebihan atau untuk menjelaskan spesifikasi yang tidak diketahui oleh konsumen seperti kualitas, kapasitas dan lain-lain (Al-Ghazali, 2005: 75). Allah SWT berfirman dalam surat Qaf ayat 18:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

“Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir”.

Selanjutnya seorang *endorser* tidak selayaknya menggunakan kata *sumpah* (Demi Allah dll) dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk. jika ia berbohong atas sumpah itu maka ia telah melakukan sumpah palsu (*Yamin al-ghamus*) yang termasuk dosa besar. Sebagaimana hadits yang dari Rasulullah SAW, ia bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ جَاءَ أَعْرَابِيٌّ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ مَا الْكَبَائِرُ قَالَ الْإِشْرَاكُ بِاللَّهِ قَالَ ثُمَّ مَاذَا قَالَ ثُمَّ عُقُوقُ

الْوَالِدَيْنِ قَالَ ثُمَّ مَاذَا قَالَ الْيَمِينُ الْغَمُوسُ قُلْتُ وَمَا الْيَمِينُ الْغَمُوسُ قَالَ الَّذِي يَقْتَطِعُ
مَالَ امْرِئٍ مُسْلِمٍ هُوَ فِيهَا كَاذِبٌ

Dari Abdullah bin 'Amr, dia berkata: Seorang Arab Badui datang kepada Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam lalu berkata, "Wahai Rasûlullâh! Apakah dosa-dosa besar itu?" Beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Isyrak (menyekutukan sesuatu) dengan Allâh", dia bertanya lagi, "Kemudian apa?", Beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Kemudian durhaka kepada dua orang tua", dia bertanya lagi, "Kemudian apa?", Beliau menjawab, "Sumpah yang menjerumuskan". Aku bertanya, "Apa sumpah yang menjerumuskan itu?" Beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Sumpah dusta yang menjadikan dia mengambil harta seorang Muslim". [HR. Al-Bukhâri, no. 6255]

Hadits di atas menjelaskan:

- (1) bahwa sumpah untuk mengendorse atau memasarkan suatu produk merupakan penghinaan pada Allah SWT. Dan itu merusak pentauhidan pada Allah SWT.
- (2) menjelaskan bahaya dari sumpah palsu,
- (3) pekerjaan haram meskipun keuntungannya melimpah tidak akan ada berkah didalamnya.

4.7.3 Pengaruh Brand Credibility terhadap Minat Beli

Pembahasan mengenai pengaruh brand credibility terhadap minat beli adalah guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa brand credibility (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,321 dengan nilai *p-value* 0,000 yang berarti signifikan, mengingat koefisien jalur bertanda positif yang berarti hubungan kedua variabel ini positif artinya semakin baik brand credibility maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* Realme Indonesia di Kota Malang.

Hasil penelitian diperkuat oleh teori minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi, et al. 1979 dalam Wang 2017). Menurut Shah, et al. (2012) *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dari Erdem dan Swait (2004:196) mendapatkan hasil bahwa kredibilitas merek tidak hanya berdampak pada keputusan pemilihan merk yang dilakukan oleh konsumen akan tetapi juga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

Oleh karena itu perusahaan dapat mendorong kredibilitas merek lewat informasi-informasi yang ditampilkan lewat strategi pemasaran yang ditetapkan.

Jika dihubungkan dengan islam maka kredibilitas merk dapat ditunjang lewat sikap dan sifat yang diterapkan oleh Rosullullah dalam bermuamalah diantaranya : *shidiq* (Jujur), *amanah* (Amanah), *tablgh* (Menyampaikan), *fathonah* (cerdas) dimana Allah SWT berfirman di dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Pada ayat diatas dapat dilihat bahwa allah menyuruh kita menjaga amanat yang diberikan kepada kita dengan sebaik mungkin, menyampaikannya dengan adil dan juga memutuskan semua perkara dengan adil, maka kamu akan mendapatkan balasan yang indah dari Allah SWT. Jika dihubungkan dengan menjaga kredibilitas merek tentunya perusahaan atau pegiklan harus samasama

jujur dan adil dalam menyampaikan informasi produk yang di jual sehingga hal itu akan selaras dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Imam *“Iya ada pengaruhnya, ya tadi itu, saya sangat tertarik dengan spesifikasi Realme kan memang saya buat game dan hiburan. semua kembali ke kebutuhan masing-masing menurut saya”*. (2) Agung *“Ya, memang pada dasarnya saya suka sama desain iPhone ini dan kedua spesifikasi dari Realme sendiri, Oh iya yang terakhir kekuatan sinyal nya yang stabil banget”*, (3) Usman *“Iya ada pengaruhnya, ya dari segi desain itu yang saya suka mulai dari Realme tipe lama sampai terbaru saya sekarang dan yang baru-baru juga lebih bagus gak ada jelek-jeleknya sama sekali”*, (4) *“Iya jelas ada, kan saya sangat suka sama spesifikasi yang di sajikan di Realme dan fitur waterproofnya, memang kalau Realme itu memiliki RAM yang besar sehingga kalau dibuat main game terasa smooth banget”*, (5) *“Ada pengaruhnya, seperti yang saya jawab di awal tadi dari kualitas kamera lah saya kepincut sama ini smartphone saat SMA sampai sekarang dan Realme ini sudah waterproof juga”*, (6) *“Sama seperti geby jelas ada pengaruhnya, suka di sektor kameranya dan sudah waterproof plus gak ribet buat settingnya”*, (7) *“Ya ada, sudah jelas saya paling suka hasil foto kameranya dan fitur tingkat keamanannya sangat menjaga privasi saya”*.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan ketujuh informan di atas semua informan menyatakan adanya pengaruh faktor brand credibility, maka dapat diketahui bahwa brand credibility atau kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2005:203) bahwa kesukaan pada suatu produk berdasarkan brand credibility nya dipandang menyebabkan nilai tambah bagi produk tersebut, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai perasaan positif berupa suatu keinginan bahkan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini berarti semakin suka seseorang dengan produk iPhone, maka semakin besar pula keputusan pembelian *smartphone* Realme, dan

sebaliknya semakin kecil rasa suka seseorang terhadap produk Realme, maka semakin kecil pula keputusan pembelian produk *smartphone* ini.

4.7.4 Brand Credibility Memediasi Celebrity Endorsement terhadap Minat

Beli

Pembahasan mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli dimediasi brand credibility adalah guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa brand credibility memediasi pengaruh antara celebrity endorsement terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan sobel diperoleh hasil yaitu $7.84464541 > 1.96$. Dapat disimpulkan bahwa brand credibility memediasi pengaruh antara celebrity endorsement terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* Realme Indonesia di Kota Malang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vidyatana (2018) berdasarkan uji hipotesis *celebrity endorsement* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* secara positif berpengaruh terhadap minat beli konsumen Vanilla Hijab dimana respondennya dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengiklan yang sudah banyak di kenal oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2016) mengungkapkan bahwa brand credibility yang memiliki indikator kesesuaian informasi, kepercayaan, kepuasan dan keahlian mempengaruhi minat beli terhadap konsumen sepatu Nike di Purworejo, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Nike membuat banyak konsumen yang membelinya di daerah Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya brand credibility dapat meningkatkan pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* Realme Indonesia di Kota Malang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menguji proposisi pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli dan brand credibility sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Celebrity endorsement yang baik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik celebrity endorsement maka dapat meningkatkan minat beli. Celebrity endorsement dapat tersampaikan melalui *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Selanjutnya dapat meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* Realme Indonesia di Kota Malang melalui *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.
2. Celebrity endorsement yang baik memiliki pengaruh positif terhadap brand credibility. Artinya semakin baik celebrity endorsement maka dapat meningkatkan brand credibility pada *smartphone* Realme Indonesia. Begitupun sebaliknya jika celebrity endorsement menurun maka brand credibility juga ikut turun.
3. Brand credibility berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik brand credibility yang dimiliki Realme Indonesia maka dapat meningkatkan minat beli. Begitu juga sebaliknya jika brand credibility semakin turun maka minat beli pengguna *smartphone* Realme semakin turun.
4. Brand credibility memediasi pengaruh antara celebrity endorsement terhadap minat beli. Artinya dengan adanya brand credibility membuat celebrity endorsement dapat meningkatkan minat beli, begitu juga sebaliknya. Pengguna akan dapat meningkatkan minat beli jika *smartphone* Realme Indonesia dapat meningkatkan celebrity endorsement dan brand credibility nya, karena terbukti dengan dua hal tersebut dapat meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* Realme Indonesia di Kota Malang.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan uji beda antara brand credibility dan minat beli berdasarkan jenis kelamin, pendidikan pendapatan dan data lainnya. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara longitudinal untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan sebab akibat karena dalam penelitian korelasional ini juga tidak menutup kemungkinan bahwa ada variabel lain yang bisa menjelaskan hubungan antara variabel yang ditemukan dalam sebuah penelitian. Sehingga bagi peneliti berikutnya guna mengurangi bias kesamaan metode (*common methode bias*) maka untuk variabel minat beli perlu dijawab bukan hanya secara individual responden, tapi juga perlu dinilai oleh perusahaan. Serta memperluas lingkup penelitian dengan melibatkan banyak perusahaan dan banyak responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. (2005). *Ihya' Ulum al-din*, Bairut: Dar Ibn Hazm
- Al-Qur'an dan Terjemah. (2015). Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus. Sunnah.
- Al-Qurthuby. (1964). *Al-jami' Li Ahkam Al-qur'an*, Kairo: Dar al-kutub al Misriyah
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261–288.
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). “*Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size*”, *International Journal of Advertising*, 27(2), 209- 234.
- Ardiana & Supriono. (2017). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang.
- Asnawi & Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah, Teori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004), “Brand credibility, brand consideration and choice”. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002), “The impact of brand credibility on consumer price sensitivity”, *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Gupta, D. R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). “ *Impact of the celebrity endorsement on consumers purchase: A Study of Indian Consumers*”. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Kotler Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Managemen. 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Machfudz, M., & Supriyanto, A. S. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.

- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RayaGrafindo Persada.
- Muhamad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Jakarta : Lentera Hati, 2012.
- Royan, Frans., M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruane, L. & Wallace, E. (2013), "Generation Y females online: insights from brand narratives", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335.
- Sahay, S. J. A. (2015). *Celebrity Endorsements and Branding Strategies*. In *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 4-5.
- Shimp, A., Terence. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soesatyo., N & Julivan., R. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta*
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan RND*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suradi, Mujiono., & Asra, Y. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)*. *Jurnal Administrasi Niaga*.

Lampiran 1: Kuesioner

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon untuk mengisi identitas diri dengan lengkap
2. Terdapat lima pilihan respon atau jawaban sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
3. Bapak dan Ibu diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia dengan memberi tanda (X/V) sesuai dengan yang diketahui/dirasakan/dipahami oleh Bapak/Ibu.
4. Tidak terdapat jawaban yang salah, sehingga Bapak/Ibu tidak perlu khawatir dengan respon/jawaban yang diberikan.
5. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu respon/jawaban saja.
6. Mohon Bapak/Ibu untuk meneliti kembali respon/jawaban supaya tidak ada pernyataan/kotak yang terlewat.
7. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu untuk memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini.



Kuesioner Celebrity Endorsement

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Endorser</i> Realme merupakan selebriti yang terkenal					
2.	<i>Endorser</i> Realme dikenal / diketahui masyarakat					
3.	<i>Endorser</i> Realme merupakan Selebriti yang di idolakan					
4.	<i>Endorser</i> Realme kerap Muncul di tv atau media sosial					
5.	<i>Endorser</i> Realme pernah meng- endorse sebuah produk					
6.	<i>Endorser</i> Realme memiliki pengetahuan yang baik dalam menyampaikan informasi produk					
7.	<i>Endorser</i> memiliki kejujuran dalam menyampaikan informasi produk					
8.	<i>Endorser</i> mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang ada					
9.	<i>Endorser</i> berpenampilan yang menarik					
10.	<i>Endorser</i> dapat memberikan image yang baik bagi Realme					
11.	<i>Endorser</i> dapat menginspirasi Konsumen dengan <i>fashion</i> dan gaya hidup serta kepribadian yang dimiliki					
12.	<i>Endorser</i> dapat mewakili atau mencerminkan produk Realme					

Kuesioner Minat Beli

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah melihat iklan produk yang diperankan oleh <i>endorser</i> , saya memperhatikan produk Realme					
2.	Setelah melihat iklan produk yang diperankan oleh <i>endorser</i> , saya tertarik untuk melihat Produk Realme					
3.	Setelah melihat iklan produk yang diperankan oleh <i>endorser</i> , saya ingin untuk memiliki produk Realme					
4.	Setelah melihat iklan saya tertarik untuk mencoba produk Realme					
5.	Setelah melihat iklan saya tertarik untuk mempertimbangkan membeli produk Realme					
6.	Setelah melihat iklan yang diperankan <i>endorser</i> konsumen tertarik membeli produk Realme					

Kuesioner Brand Credibility

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas Realme sama seperti yang dijanjikan pada saat promosi					
2.	<i>Smartphone</i> Realme sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen					
3.	<i>Smartphone</i> Realme merupakan <i>Smartphone</i> dengan kualitas terbaik					
4.	<i>Smartphone</i> Realme adalah <i>Smartphone</i> dengan fitur terbaik					
5.	<i>Smartphone</i> Realme memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan					

Lampiran 2: Hasil Kuesioner

Respon den	Celebrity Endorsement (X1)											
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12
1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	2	2	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3
16	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
17	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
19	4	3	2	4	1	1	3	1	3	3	2	1
20	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2
21	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
23	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
24	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2
25	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	2	2
26	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2
27	5	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
29	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3
30	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2
31	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	2	2	4	2	2	2	2	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
43	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
44	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
45	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3
46	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
47	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
49	4	3	2	4	1	1	3	1	3	3	2	1
50	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2
51	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
53	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
54	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2
55	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	2	2
56	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2
57	5	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
59	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3
60	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
61	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
62	4	3	2	4	1	1	3	1	3	3	2	1
63	3	3	4	4	2	3	4	2	5	4	4	2
64	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
65	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
66	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
67	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2
68	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	2	2
69	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2
70	5	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
72	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3
73	3	3	4	4	2	3	4	2	5	4	4	2
74	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	2	2	4	2	4	2	2	3
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
82	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
84	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
85	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
86	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
88	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
89	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
91	4	3	2	4	1	1	3	1	3	3	2	1
92	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2
93	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
94	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
95	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
96	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2
97	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	2	2
98	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2
99	5	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	3
100	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
103	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
105	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
106	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
107	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
108	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3
109	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
110	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
111	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
112	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	1
113	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2
114	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
115	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
116	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
117	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2
118	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	2	2
119	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2
120	5	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	3

Responden	Brand Crediblity (Z)					Minat Beli (Y)					
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
11	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
12	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
17	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
18	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
19	3	4	3	1	1	1	1	1	2	3	3
20	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
22	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4
24	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
25	2	2	2	4	2	3	3	2	4	4	4
26	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5
27	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2
30	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

40	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
41	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
42	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
47	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
48	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
49	4	4	3	1	1	1	1	1	2	3	3
50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
52	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
53	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4
54	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
55	2	2	2	4	2	3	3	2	4	4	4
56	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5
57	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4
58	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2
60	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
61	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	3	1	1	1	1	1	2	3	3
63	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
65	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
66	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4
67	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
68	2	2	2	4	2	3	3	2	4	4	4
69	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5
70	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2
73	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2	3
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

82	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
83	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
84	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
89	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
90	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
91	4	4	3	1	1	1	1	1	2	3	3
92	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
94	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
95	2	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4
96	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
97	3	2	2	4	2	3	3	2	4	4	4
98	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5
99	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4
100	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
103	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
104	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
105	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
108	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
110	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
111	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
112	4	4	3	1	1	1	1	1	2	3	3
113	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
114	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
115	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
116	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4
117	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
118	2	2	2	4	2	3	3	2	4	4	4
119	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5
120	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Credibility (Z)	0,891	0,911	0,920	0,697
Celebrity Endorsement (X)	0,950	0,953	0,956	0,646
Minat Beli (Y)	0,940	0,941	0,953	0,770

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Credibility (Z)	0,654	0,651
Minat Beli (Y)	0,876	0,874

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Credibility (Z) → Minat Beli (Y)	0,321	0,322	0,043	7,502	0,000
Celebrity Endorsement (X) → Brand Credibility (Z)	0,809	0,809	0,025	32,844	0,000
Celebrity Endorsement (X) → Minat Beli (Y)	0,657	0,657	0,043	15,363	0,000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement (X) → Brand Credibility (Z) → Minat Beli (Y)	0,259	0,260	0,036	7,169	0,000

Lampiran 4: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ahmad Bukhari
NIM/Jurusan : 15510099/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.ag
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsment* (Iqbal Ramadhan) Terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus penggunaan *Smartphone* Realme di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing	
1.	10 Januari 2021	Konsultasi Judul Skripsi	1. 	
2.	20 Januari 2021	Konsultasi Bab I,II,III		2. 
3.	30 Januari 2021	Revisi Bab, I,II,III	3. 	
4.	10 Februari 2021	Revisi Bab, I,II,III		4. 
5.	20 februari 2021	Revisi Bab, I,II,III	5. 	
6.	2 Maret 2021	Revisi Bab, I,II,III		6. 
7.	26 Maret 2021	ACC Seminar proposal	7. 	
8.	15 April 2021	Konsultasi Bab IV		8. 
9.	20 April 2021	Revisi Bab IV	9. 	
10.	10 Mei 2021	Konsultasi Bab V		10. 
11.	19 Mei 2021	Revisi Bab V	11. 	
12.	01 Juni 2021	ACC Skripsi		12. 

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : Ahmad Bukhari
2. Tempat & Tanggal Lahir : Pontianak, 31 Maret 1996
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : Parit Ayyub, Kecamatan Sungai Ambawang, Kab. Kubu Raya Kalimantan Barat
5. Telepon & HP : 085607022374
6. E-mail : achbukhori95@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

- MI Mujahidin
- MTS Raudlatul Ulum Putra
- MA Raudlatul Ulum Putra
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi

C. Pengalaman Organisasi

- PMII Cabang Kota Malang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat di pertanggungjawabkan.

Malang, Juli 2020

Ahmad Bukhari



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Bukhari
NIM : 15510099
Handphone : 081553125025
Konsentrasi : Pemasaran
Email : achbukhori95@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen
Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus
Penggunaan Smartphone Realme Di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	10%	9%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 April 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122001

Skripsi Bukhari

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

<1%

2

Eja Armaz Hardi. "DAYA TAHAN BAITUL MAL WAT TAMWIL DALAM ARUS REVOLUSI INDUSTRI 4.0", Ekono Insentif, 2020

Publication

<1%

3

bobette.space

Internet Source

<1%

4

Submitted to 於2012-10-11提交至Universitas Muhammadiyah Surakarta

Student Paper

<1%

5

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1%

6

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

<1%

7

svarshov.ru

Internet Source

<1%

8

brainly.co.id

Internet Source

<1%

9	islamspirit.net Internet Source	<1 %
10	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
11	alafghoni.blogspot.com Internet Source	<1 %
12	dare.uva.nl Internet Source	<1 %
13	Muhammad Andrew. "E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest", Journal of Secretary and Business Administration, 2019 Publication	<1 %
14	inspirasi-dttg.blogspot.com Internet Source	<1 %
15	Ahmad Ridha, Aditya Halim Perdana, Ajmal As'ad. "CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN", JURNAL ECONOMIC RESOURCE, 2018 Publication	<1 %
16	Submitted to Deptford Township High School Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %

18	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
19	Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Bachtiar Maliki. "Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %
20	adjiesugilar.wordpress.com Internet Source	<1 %
21	Weni Apriliyani, Novita Novita. "IMPLEMENTATION OF CSR PROGRAMS TOWARD ACHIEVEMENT OF THE SDGs TARGET", ACCRUALS, 2019 Publication	<1 %
22	www.ana-valenzuela.com Internet Source	<1 %
23	Umi Faizah, Muhammad Nur Ihwan Afif, Maslihan M. Ali. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP PREFERENSI PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH", Islamic Review : Jurnal Riset dan Kajian Keislaman, 2018 Publication	<1 %
24	Submitted to University of Birmingham Student Paper	<1 %

25	Joko Setiyono. "Disrupsi Kamera Digital terhadap Pencatatan Informasi Pemustaka di UPT Perpustakaan ISI Surakarta", Pustabiblia: Journal of Library and Information Science, 2020 Publication	<1 %
26	Romy Suranda, Agustina Mutia. "Berasuransi Syariah di Kalangan Masyarakat Kelurahan Pasir Putih Jambi", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2019 Publication	<1 %
27	cmbs.untar.ac.id Internet Source	<1 %
28	ikhrobersyko.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	jurnaljam.ub.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.readbag.com Internet Source	<1 %
31	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
32	pdfreownload.com Internet Source	<1 %
33	www.beritadua.com Internet Source	<1 %

34	Amir Hidayatulloh. "Determinan Individu Untuk Social Commerce: Kajian Theory of Planned Behavior dan Technology Acceptance Model", <i>Akuisisi: Jurnal Akuntansi</i> , 2019 Publication	<1 %
35	macromarketing.org Internet Source	<1 %
36	twcjdwb.blogspot.com Internet Source	<1 %
37	Annes Munte, Hendra Jonathan Sibarani. "Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan", <i>Jurnal Paradigma Ekonomika</i> , 2021 Publication	<1 %
38	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
39	AVCILAR, Mutlu Yüksel, DEMİRGÜNEŞ, Banu Kültür and AÇAR, Mehmet Fatih. "INSTAGRAM REKLAMLARINDA ÜRÜN DESTEKÇİSİ OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENİ KULLANIMININ REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE E-WOM NİYETİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ1", <i>Siyasal Kitabevi</i> , 2018. Publication	<1 %
40	Submitted to University of Malaya Student Paper	<1 %

41	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
42	www.vedcmalang.com Internet Source	<1 %
43	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	<1 %
44	Submitted to liberty Student Paper	<1 %
45	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) Student Paper	<1 %
47	Iffa Masruroh, Jun Surjanti, Ni'matush Sholikhah. "Perceived Usefulness, Self-Efficacy, and Emotional Engagement: Does It Affect Student's Satisfaction while using the Platform?", AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 2021 Publication	<1 %
48	Khristina Sri Prihatin, Yohana Selvia Dewi. "PENGARUH PELAYANAN AKADEMIK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS BANTEN JAYA (UNBAJA)", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2019 Publication	<1 %

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI", Solusi, 2020

Publication

49	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
50	journal.umy.ac.id Internet Source	<1 %
51	zombiedoc.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off